



PROPAGACE FAKULTY TEXTILNÍ

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing
Autor práce: **David Louda**
Vedoucí práce: Ing. Hana Pařilová, Ph.D.





TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBEREC
Faculty of Textile Engineering



PROMOTION OF FACULTY OF TEXTILE ENGINEERING

Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil
Study branch: 3107R007 – Textile marketing
Author: **David Louda**
Supervisor: Ing. Hana Pařilová, Ph.D.



Tento list nahradte
originálem zadání.

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování:

Zde bych rád poděkoval především mé kolegyni a mému bratrovi za inspiraci, cenné rady, motivaci a podporu nejen při studiu, ale i při zpracování bakalářské práce.

Dále tímto děkuji vedoucí, Ing. Haně Pařilové, Ph. D., za konzultace, vstřícný přístup, rady při zpracování a za čas strávený čtením a opravami mé bakalářské práce.

Anotace:

Bakalářská práce zkoumá a hodnotí současný stav propagace Fakulty textilní. Dále udává nový propagační směr pomocí textilních reklamních předmětů, které mají za úkol zvýšit propagaci Fakulty. Představuje vybrané textilní typy výrobků a navržené motivy, kterými jsou předměty opatřeny. Po kalkulaci prodejní ceny jednotlivých předmětů je proveden marketingový průzkum, který má za úkol zjistit nejpreferovanější textilní výrobek u žen i mužů. Zachycuje ochotu potenciálních zákazníků tyto výrobky zakoupit za stanovenou cenu. V závěru jsou představeny nejžádanější textilní předměty, vyčíslení vstupních nákladů na jejich pořízení a zisku z prodeje. Tyto informace slouží jako podklad pro Oddělení propagace a reklamy TUL.

Klíčová slova:

Marketing, marketingový průzkum, propagační předměty, Fakulta textilní, textilní reklamní předměty, propagace Fakulty

Annotation:

Bachelor thesis examines and evaluates the current promotion state of the Faculty of Textile Engineering. Furthermore, it sets a new direction using textile promotional items that are designed to increase the promotion of the Faculty. It presents selected types of textile products and design motifs printed on them. After calculating selling prices for individual products, the marketing research was proceeded. It was required to determine the most preferred textile products for women and men. It captures the willingness of potential customers to purchase these products with the specified price. In conclusion there are presented the most desired textile articles, input costs and profit on sale. This information serves as a basis for the Department of promotion and advertising TUL.

Keywords:

Marketing, marketing research, promotional items, Faculty of Textile Engineering, Textile promotional items, promotion of the Faculty

Obsah

Seznam použitých zkratk:	8
Úvod	9
1. Literární průzkum problematiky	11
2. Současný stav propagace TUL a Fakulty textilní	13
2.1. Marketingové oddělení TUL	13
2.2. Typy reklamních předmětů	14
2.3. Shrnutí současného stavu propagace TUL	15
3. Návrh nového směru propagace	15
3.1. Marketing	15
3.1.1. Výběr sběru dat	16
3.1.2. Marketingová segmentace trhu	18
3.1.3. Distribuce	19
3.1.4. Dodavatelé	20
3.1.5. Propagační předměty	21
3.1.6. Stanovení ceny	30
3.1.7. Shrnutí nově navrhovaného směru propagace	31
4. Vlastní průzkum	32
4.1. Účast v marketingovém průzkumu	33
4.2. Jednotlivé otázky a vyhodnocení odpovědí	34
4.3. Shrnutí výsledků vlastního průzkumu	51
5. Závěr	52

Seznam použitých zkratek:

CO – Cotton

DDP - Delivered Duty Paid

DPH – daň z přidané hodnoty

EXW – Ex Works

FT – Fakulta textilní

fy - firmy

KHT – Katedra hodnocení textilií

Obr. – obrázek

PES – Polyester

Spol. s r. o. – společnost s ručením omezeným

Tab. – tabulka

TUL – Technická univerzita v Liberci

WTF – Wear of Textile Faculty

Úvod

Město Liberec je spojeno s textilním průmyslem již od konce 16. století. Od té doby do konce druhé světové války došlo k velkému rozmachu textilního průmyslu na Liberecku. Bez nadsázky lze říci, že první textilní tovární impérium vytvořil Johann Liebieg, jehož podnik Johann Liebieg & Comp. zaměstnával až 8000 lidí a měl roční obrát 2 490 000 zlatých [7]. V současné době, jednou z nejvýznamnějších institucí spojených s textilem na Liberecku, je Fakulta textilní na Technické univerzitě v Liberci. Vzhledem k výše zmíněné bohaté textilní historii je vhodné usilovat nejen o zachování Fakulty textilní, ale i o nalezení nových propagačních nástrojů, které pomohou přilákat více studentů.

V bakalářské práci je popsán a zhodnocen současný stav propagace nejen Fakulty textilní, ale i celé Univerzity. Dále jsou uvedeny druhy reklamních předmětů jak prodejných, tak i dárkových. Součástí této práce je vytvoření tří grafických návrhů na potisk trik a poločkošil. Motivy jsou koncipovány tak, aby jejich vzhled byl přitažlivý pro mladé lidi/studenty, tedy potencionální zákazníky. V dnešní době si málokdo koupí např. triko, na kterém je pouze logo Technické univerzity v Liberci nebo fakulty. O tom vypovídá i samotný úspěch letošního prodeje již existujících a nabízených trik TUL, kde se za první pololetí roku 2014 prodalo celkem 63 kusů. Podle informací z propagačního oddělení TUL se v současné době textilní reklamní předměty vybírají pomocí výběrového řízení, které je založeno na co nejnižší pořizovací ceně bez ohledu na přání, touhy potencionálních zákazníků. Výsledkem výběrového řízení a následného uvedení produktu na trh je prodej 47 kusů trik se standardním logem TUL a 16 kusů trik s potiskem 60. výročí založení Technické univerzity v Liberci. Pokud tyto předměty mají sloužit k propagaci Univerzity, respektive fakulty a ne pouze jako upomínkové předměty uložené v šatní skříni, potom je potřeba využít marketingových nástrojů k zjištění přání zákazníků. „Marketing je tak základní, že nemůže být považován za separátní funkci. Je to komplexní obchodní činnost, viděna z hlediska jejího konečného výsledku, z hlediska zákazníků“ [2].

V další části této bakalářské práce je provedeno ekonomické zhodnocení jednotlivých návrhů. Jsou zde představeny cenové nabídky jednotlivých dodavatelů. Na základě jejich analýzy je vybrán potencionální dodavatel. Po vyčíslení všech vstupních nákladů je zde zobrazena kusová kalkulace jednotlivých variant a návratnost investice.

Škola, jakožto nezisková organizace, nemá za cíl tvořit zisk. Předměty by měly sloužit k propagaci a samozřejmě z jejich prodeje musí být pokryty veškeré vstupní náklady.

Nedílnou součástí této práce bylo provedení marketingového průzkumu. Průzkum proběhl v areálu TUL formou dotazování. Náhodní studenti a vyučující byli dotazováni, zda se jim navržené předměty líbí a zda by byli ochotni si takový výrobek zakoupit a nosit. Pro účel tohoto průzkumu byly v reklamní agentuře vyhotoveny vzorky trik, aby si je dotazovaní mohli prohlédnout v reálném stavu a aby výsledky průzkumu byly co nejvíce relevantní. V závěru této kapitoly jsou sesbíraná data vyhodnocena a interpretována.

V závěrečné části této práce je představen komplexní návrh pro marketingové oddělení TUL, který obsahuje informace vycházející z provedeného průzkumu a odpovídá na otázky:

- Kdo obstará potištění textilních předmětů?
- Jsou ochotni potenciální zákazníci si textilní předmět pořídit?
- Z jakých zdrojů bude nákup financován?
- Kdo jsou potenciální zákazníci?

Cílem této práce je vytvoření komplexních podkladů pro marketingové oddělení TUL.

1. Literární průzkum problematiky

Propagaci Fakulty textilní v Liberci se věnovalo již několik bakalářských prací. Tematicky nejbližší této práci je bakalářská práce vypracovaná Bc. Danielem Peškem z roku 2010. Tento student Katedry hodnocení textilií zkoumal ve své závěrečné práci nazvané „Textilní propagační materiály pro fakultu textilní“ zájem studentů o různé textilní předměty s logem Fakulty textilní. Autor oslovil 148 respondentů. Jeho cílem bylo zjistit, zda jsou dotazovaní ochotni zakoupit textilní výrobek s logem fakulty a o jaký typ textilních předmětů je mezi nimi největší zájem. V závěru bylo provedeno finanční zhodnocení a představen zisk z prodeje. Ze závěru vyplynulo, že jsou studenti ochotni zakoupit a nosit textilní předměty s logem fakulty. Největší zájem mezi studenty vzbudilo triko, deštník a osuška. V bakalářské práci je uvedeno, že po přepočtu dotazovaného vzorku respondentů by si např. triko koupilo 765 studentů Fakulty textilní, deštník 645 a ručník 735 studentů [5]. Tato práce byla zpracována velmi obecně a potenciální zákazníci odpovídali pouze na dotazy, zdali jsou ochotni si zakoupit různé textilní předměty s logem fakulty. Nebylo však zřejmé, jakou konkrétní podobu budou textilní předměty mít, ani jaká by byla jejich prodejní cena.

Dle informací získaných pomocí emailu, z prodejního místa reklamních předmětů TUL (prodejna skript v budově F), bylo za první pololetí roku 2014 prodáno celkem 47 kusů trik se standardním logem TUL a 16 kusů trik s potiskem 60. výročí založení Technické univerzity v Liberci. Rozdílnost předpokládaných prodejů v bakalářské práci a reálně prodaných předmětů mohly způsobit tyto faktory:

- V průzkumu, jenž byl součástí bakalářské práce, nebyl představen/ zobrazen vzhled textilních předmětů.
- Neinformovanost studentů a ostatních potenciálních zákazníků o možnosti pořídit si reklamní předmět
- Nevhodný výběr střihu a materiálu textilního zboží
- Neadekvátní cena s ohledem na kvalitu a vzhled výrobků

V jiné bakalářské práci se zabýval bývalý student KHT Ing. Jakub Vodička propagací a popularizací Fakulty textilní. Jeho práce, nesoucí název „Popularizace a propagace studia Fakulty textilní Technické univerzity v Liberci“ se věnuje komplexněji propagaci fakulty. Práce zkoumá a charakterizuje propagaci fakulty v roce 2009. Bývalý student provedl průzkum mezi studenty o povědomí propagace fakulty,

kde se ukázalo, že dotazovaní neznají konkrétní propagační materiály, ale jen odhadují, čím TUL, potažmo fakulta disponuje. Dále byl položen dotaz týkající se tehdejšího loga a jeho vnímání. Sedmdesáti procentům dotazovaných se logo Fakulty textilní nelíbilo a doporučili jeho změnu, dvanácti procentům se logo líbilo, ale změnili by jeho barevnost a zbývajícím osmnácti procentům se tehdejší logo líbilo. V závěru práce jsou představena doporučení a zlepšení marketingovému oddělení, které by zvýšily povědomí o Fakultě textilní a vedly ke zefektivnění její propagace. Jedná se například o přednášky na středních školách, distribuce plakátů a letáků do středních škol, přehlednější prezentaci studijních oborů na webu, sjednocení firemních (školních) materiálů do jednotného vzhledu (design) – například webovými stránkami jednotlivých fakulty a kateder a jednotné vystupování vzhledem k veřejnosti (jedna fakulta, jeden celek) [6].

2. Současný stav propagace TUL a Fakulty textilní

V posledních letech dochází k částečnému sjednocování propagačních a reklamních materiálů jednotlivých fakult a Univerzitou samotnou. Významnou měrou se na jednotnějším vzhledu podílí dokument „Design manuál TUL“ umístěný od 22. 11. 2012 na stránkách Univerzity. „Design manuál slouží jako "návod" pro správné používání prvků vizuálního stylu (loga, barvy, fonty, merkantilní tiskoviny aj.).“ [3]. Ani po dvou letech, od zveřejnění a umístění tohoto manuálu na internetové stránky TUL, se jednotlivé fakulty nebyly schopny plně přizpůsobit těmto standardům a stále se v určitých případech prezentují svými starými logy. Příkladem je Fakulta textilní, která má v říjnu roku 2014 na svých webových stránkách stále logo staré – viz přílohu č. 1. Z informací získaných od děkanky Fakulty textilní, Ing. Jany Drašarové, Ph.D. se nové tiskopisy a jiné dokumenty, na kterých je užito logo, již drží nového vzhledu prezentovaného v Design manuálu TUL. Pokud půjde vše podle plánu, na konci roku 2014 bychom se mohli dočkat nového vzhledu internetových stránek Fakulty textilní, kde bude přinejmenším zobrazeno logo nové. O jednotnost, tvorbu manuálů, standardů a propagaci Univerzity pečuje Oddělení propagace a reklamy.

2.1. Marketingové oddělení TUL

Marketingové oddělení Technické univerzity v Liberci sídlí v budově IC v pátém patře. Toto oddělení čítá 4 členy, kteří zajišťují propagaci Univerzity, popularizaci a ostatní činnosti s marketingem spojené. Po rozhovoru s jedním z členů marketingového oddělení, paní Lenkou Hanušovou, dne 15. 7. 2014 vyplývá následující:

- Vzhledem k počtu zaměstnanců vyhrazených k marketingovým účelům je prioritní propagace Univerzity jako celku a ne jednotlivých fakult, případně kateder. Kapacitně není možné obsáhnout.
- Univerzita je propagována:
 - Online prostřednictvím účtu na sociální síti Facebook.
 - Pořádáním eventů, seminářů a jim podobným událostem.
 - Plošnými reklamními polepy na tramvajích DPMLJ a bigboardem umístěným na budově S na Sokolské ulici v Liberci.
 - Dnem otevřených dveří.

- Reklamními předměty.
- Jednotlivé fakulty jsou nuceny se propagovat převážně samy. Zřejmě největší příležitost skýtá den otevřených dveří. Je na každé fakultě, jak moc se na tento den připraví a zdali jejich program/prezentace osloví potencionální studenty, tedy zákazníky.

2.2. Typy reklamních předmětů

V zásadě je možné tuto skupiny propagačních předmětů rozdělit do dvou podskupin. Jednu tvoří dárkové či upomínkové předměty. Jedná se například o odznaky, propisovací tužky, hrnky apod. Tyto předměty jsou rozdávány při různých příležitostech, případně partnerům Technické univerzity v Liberci. Druhou skupinu reklamních předmětů tvoří například textilní předměty nesoucí na sobě logo Univerzity. Tyto předměty je možné v současné době zakoupit v budově F na stejném místě, kde se prodávají skripta. Reklamní textilní předměty jsou zde vystaveny ve vitríně. V současné době se jedná o deštníky, dámské i pánské polokošile, trika s klasickým logem Univerzity a trika zhotovená k šedesátiletému výročí od založení Univerzity. Dle informací přímo z prodejního místa předmětů bylo za první půlrok roku 2014 prodáno následující množství jednotlivých položek:

Polokošile dámská – 8 ks

Polokošile pánská – 11 ks

Triko dámské (černé s klasickým logem Univerzity) – 24 ks

Triko pánské (černé s klasickým logem Univerzity) – 23 ks

Triko dámské (60. výročí) – 7 ks

Triko pánské (60. výročí) – 9 ks

Při pohledu na prodané množství za první půlrok je nasnadě otázka, je-li prodané množství adekvátní počtu potencionálních zákazníků, za které lze považovat přinejmenším studenty a vyučující TUL. Dle tiskové zprávy TUL, vydané 29. září 2013, se celkem zapsalo ke studiu do všech ročníků 8400 posluchačů [4]. Při celkovém počtu 82 kusů prodaných výrobků za první pololetí je zřejmé, že si reklamní předmět koupil zhruba každý 100. posluchač.

2.3. Shrnutí současného stavu propagace TUL

Obecně lze říci, že Technická univerzita v Liberci postupuje správným směrem. Zřejmě nejpřínosnějšími kroky Univerzity i jednotlivých fakult je postupné sjednocování vzhledu, kdy dochází ke standardizaci a jednotné komunikaci navenek vůči veřejnosti. Je zřejmé, že změny designu jsou časově i finančně náročné, a proto není v silách všechny změny provést v jeden okamžik. Dle informací z děkanátu Fakulty textilní je snaha se co nejdříve přizpůsobit novému vzhledu/designu uvedeném v Design manuálu TUL a přispět tak ke sjednocení vzhledu Fakulty a Univerzity. Dále dle získaných informací z Oddělení propagace a reklamy není možné v počtu čtyř členů zabezpečovat propagaci jednotlivých fakult. V budoucnu by bylo vhodné toto oddělení posílit, aby se jeden ze členů mohl plně věnovat propagaci jednotlivých fakult.

3. Návrh nového směru propagace

V současné době využívá Fakulta textilní ke své propagaci tyto nástroje. Jedná se o internetové stránky fakulty, účet na sociální síti Facebook a pořádání dne otevřených dveří. Zřejmě nejúčinnějším nástrojem je den otevřených dveří, kdy má Fakulta možnost oslovit a zaujmout potenciální zákazníky, tedy studenty. V tomto případě jde o přímý kontakt s potenciálními studenty, takže mohou být jejich případné dotazy zodpovězeny přímo na místě. Tento den by neměl být za žádných okolností podceňován a Fakulta by se na něj měla řádně připravit. V této práci je představen nový směr propagace Fakulty textilní, a to pomocí textilních předmětů s moderním potiskem a logem Fakulty textilní. V případě zájmu o koupi těchto výrobků by samotným nošením probíhala propagace Fakulty. Tato bakalářská práce se z části inspirovala textilními reklamními předměty Univerzity Karlovy a jiných zahraničních univerzit [8]. Dříve, než se takovéto předměty vyrobí a umístí na trh, je nezbytné využít marketingu a jeho nástrojů ke zjištění, zdali jsou potenciální zákazníci ochotni si výrobek za danou cenu koupit.

3.1. Marketing

Marketing je účinný nástroj pomáhající porozumět zákazníkům, jejich představám, očekáváním potřebám a přáním. Právě díky němu je možné zjistit, kolik jsou ochotni za určitý statek či službu zákazníci zaplatit a stanovit tak správně cenu. V jednadvacátém století jde spíše než o snahu prodat, co se právě vyrábí, o vyrobení a dodání výrobků

a služeb, které si zákazník koupí. „Marketing je tak základní, že nemůže být považován za separátní funkci. Je to komplexní obchodní činnost, viděna z hlediska jejího konečného výsledku, z hlediska zákazníků“ [2].

Cílem této bakalářské práce je zlepšit propagaci Fakulty textilní pomocí textilních předmětů nesoucí její logo. Textilní předmět musí být zajímavý pro potenciální zákazníky a zároveň prodáván za pro ně akceptovatelnou cenu. Aby bylo možné takový produkt nalézt, je potřeba provést marketingový průzkum. „Marketingový výzkum je chápán jako dlouhodobější zkoumání a hodnocení faktorů a vazeb na trhu a v jeho komponentech“ [2]. V případě této bakalářské práce jde o zjištění aktuálních dat sbíraných v relativně krátkém období, a proto se jedná o průzkum nikoliv o výzkum. Cílem marketingového průzkumu je získání potřebných informací o trhu, zákaznických potřebách či tužbách. Nasbíraná data jsou dále vyhodnocena. Nejdůležitější ale často i nejtěžší je definování cíle projektu. V tomto případě je zásadní odpovědět na dotazy:

- Má se výrobek uvést na trh? Vyplatí se to?
- Kolik je za něj ochoten zákazník zaplatit?
- Je po tomto typu výrobku dostatečná poptávka?
- Jak jej distribuovat? Jaké kanály využít?
- Z jakých zdrojů bude výroba financována?
- Komu to přinese užitek?

3.1.1. Výběr sběru dat

V podstatě existují dva způsoby a jejich kombinace, kterými lze potřebná data získat. Obě varianty mají své klady i zápory. Jedná se o tzv. sekundární a primární data. Data, označována jako sekundární jsou taková, která již byla sesbírána za jiným účelem a často i v jiné době. Tato data se dále dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní jsou taková, která byla získána ze záznamů a písemností vlastního podniku nebo od pracovníků. Vnější zahrnují všechny informace ze zdrojů mimo vlastní podnik [2]. Příkladem mohou být sčítání lidu, statistické rozborů a přehledy, výzkumné zprávy, patenty, výsledky jiných průzkumů a mnohé další. Předností sekundárních dat je rychlost jejich získání a nízké náklady. Jejich nevýhodou může být jejich neaktuálnost. Navíc v mnoha případech získaná data neodpovídají na všechny pokládané otázky současného průzkumu. I přes zmíněné nevýhody se z nich často vychází, zejména díky jejich relativně levnému a rychlému způsobu získání. Tato práce částečně vychází ze sekundárních dat vnitřních,

získaných v průzkumu uskutečněném Danilem Peškem roku 2010 [5]. Z této práce jsou použity pouze hodnoty vypovídající o preferenci jednotlivých typů textilních předmětů mezi studenty. Podle výsledků této práce je nejžádanějším předmětem triko. Jedním z předpokladů této bakalářské práce je, že studenti během čtyř let nezměnili preference textilních předmětů.

Další sekundární data byla získána na marketingovém oddělení TUL. Ze získaných informací vyplývá, že Univerzita neprovádí žádný průzkum ve smyslu, jaké textilní předměty a za jakou cenu by byli ochotni potenciální zákazníci koupit a jejichž nošením zvýšit propagaci Univerzity. V současné době je Univerzita propagována pomocí sociální sítě Facebook, v podobě různých eventů, bigboardu na Sokolské ulici, reklamní ploše na tramvaji MHD Liberce a drobnými dárkovými reklamními předměty (tužky, odznaky, hrnky apod.). Z textilních předmětů je možné zakoupit dva typy trik (v dámském i pánském provedení) a deštník. K propagaci samotné Fakulty textilní dochází z převážné části konáním dne otevřených dveří, pomocí sociální sítě Facebook a samotnými internetovými stránkami.

Univerzita, jakožto rozpočtová organizace, se řídí při nákupu zboží a služeb Zákonem o veřejných zakázkách. Tento Zákon mimo jiné stanovuje, za jakých podmínek může být vypsáno výběrové řízení, jak postupovat při výběru dodavatelů apod. Vzhledem k nedostatečným informacím získaných sběrem dat sekundárních je potřeba obstarat informace přesnější, které odpovídají na výše zmíněné dotazy. Proto je nezbytné obstarat data primární.

Primární data se dají získat různými metodami, jakými jsou přímý průzkum, pozorování anebo pomocí experimentu. Každá z metod je vhodná k jinému účelu a přináší odpovědi na jiné otázky. Experimentální metody mohou sloužit např. ke stanovení konečné prodejní ceny. Experiment spočívá v uvedení malého množství výrobků do několika prodejen pod různými cenami. Po vyhodnocení úspěšnosti prodeje je stanovena konečná cena výrobku, který je po té hromadně uvolněn do prodeje. Tato metoda sběru dat není vhodná pro záměr této práce. Další metodou je výše zmíněné pozorování. „Pozorování jako metoda sběru informací spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval.“ [2]. Ani tato metoda by neposkytla relevantní informace potřebné ke zjištění potřeb a přání potenciálních zákazníků. Poslední metodou je sběr dat pomocí dotazování. Tato metoda může mít různé formy. Osobní rozhovory jsou jednou z nich. Jedná se o nejvšestrannější metodu,

kdy položené otázky mohou být doplněny dalšími, je možné podat dodatečné vysvětlení tak, aby respondent přesně pochopil smysl dotazu. Mohou být díky osobnímu styku pozorovány i neverbální prostředky komunikace. Nevýhodou tohoto dotazování je časová a finanční náročnost. Dalším způsobem je telefonní průzkum. Jedná se o nejrychlejší možný sběr dat, který je limitován dvěma faktory. Dotazovaný musí vlastnit telefon, resp. být k zastižení na telefonu a samotné dotazování musí být stručné a neosobní. Poslední dotazovací metodou jsou poštovní dotazníky. Ty poskytují možnost v rychlém čase oslovit velkou část populace na rozlehlém území. Tato metoda klade velký důraz na jednoznačnost otázek, protože zde není možnost, tak jako tomu je u dvou výše zmiňovaných metod, dodatečné vysvětlení. Pro účel této bakalářské práce se jeví jako nejvýhodnější metoda přímého dotazování. Bylo by možné použít i metodu pomocí poštovního dotazníku. Dotazník by mohl být umístěn například na portálu www.vyplnto.cz. Pomocí hromadného emailu by byla rozeslána zpráva všem studentům fakulty textilní s odkazem na dotazník umístěný na výše zmíněném serveru. S přihlédnutím k tomu, že byly vytvořeny vzorky textilních předmětů, je nejvhodnější osobní kontakt, kde si mohou potenciální zákazníci výrobek prohlédnout, osahat a případně se k němu vyjádřit či něco doporučit. Aby bylo možné získat relevantní informace, je nutné vybrat vhodný vzorek respondentů.

3.1.2. Marketingová segmentace trhu

Marketingová segmentace trhu je nezbytná v případě, kdy výrobce nebo distributor uvažuje o vstupu na široký trh. Vlastnosti takového trhu nejsou homogenní, protože se na něm pohybuje mnoho zákazníků a každý má specifické kupní požadavky. Není tedy možné plně uspokojit všechny zákazníky. Firma tedy musí zacílit na určitou skupinu zákazníků, kteří vykazují homogenní znaky. V případě této bakalářské práce jsou za cílovou skupinu považováni všichni studenti Fakulty textilní a její vyučující. Osobně oslovit všechny studenty Fakulty textilní pomocí přímého dotazování je takřka nemožné. Místo průzkumu bylo vybráno s ohledem na největší koncentrovanost těchto studentů, což je v areálu TUL jak před budovami B a Katedrou hodnocení textilií, tak i v nich.

Další cílovou skupinu potenciálních zákazníků tvoří studenti středních škol. U této skupiny by bylo provedení průzkumu časově i finančně velmi náročné, a to i za předpokladu, že by byl průzkum proveden pouze na středních školách zaměřených

na textil. Stála by za zvážení možnost tyto textilní předměty nabízet v rámci dne otevřených dveří, ať již k prodeji, či za formou losování věcných cen v rámci Tour de FT TUL. V případě prodeje reklamních textilních předmětů středoškolským studentům by se reklama Fakulty textilní dostala mezi jiný okruh lidí, než jsou studenti TUL. To by mohlo vést ke zvýšení povědomí o Fakultě i Univerzitě.

3.1.3. Distribuce

Neméně důležitým faktorem k úspěšnému umístění výrobku na trh je zvolení správného distribučního kanálu. Distribuce je jedním z hlavních nástrojů marketingového mixu. Distribuce znamená dodat správný výrobek správným lidem v době, kdy jej potřebují [2]. Výrobek, který by se po vyrobení nedistribuoval ke konečnému zákazníkovi, by představoval relativní ztrátu. Prostředky vynaložené k jeho výrobě by zůstaly zakonzervovány v něm samém. Neproměnily by se v zisk. Aby byl pohyb výrobku od výrobce ke konečnému zákazníkovi co nejefektivnější, musí být vybrány správné distribuční kanály. Tyto kanály zahrnují zprostředkovatele, kteří zprostředkovávají pohyb zboží případně služeb. Nejedná se pouze o samotný pohyb zboží, ale také o skladování, ošetřování výrobků a v neposlední řadě o plánování a řízení distribuce. Distribuční kanály lze rozdělit do čtyř základních skupin podle toku zboží.

- Výrobce → zákazník: prodej bez prostředníků, přímý prodej mezi výrobcem a koncovým zákazníkem (např. krejčí, prodej na farmě)
- Výrobce → maloobchod → zákazník: prodej skrze jednoho prostředníka (např. denní potraviny)
- Výrobce → velkoobchod → maloobchod → zákazník: prodej skrze dva prostředníky. Velkoobchod provádí třídění zboží, kompletaci a dodává maloobchodům požadovaný sortiment v předem dohodnutých termínech. (lihoviny).
- Výrobce → agent → velkoobchod → maloobchod → zákazník: agent může zaujímat libovolné místo v řetězci mezi výrobcem a zákazníkem. Pokud si např. agenta najme velkoobchod, mohlo by se jednat o dodávky textilního zboží z Asie [2].

V případě této bakalářské práce lze zvažovat třetí a čtvrtý typ. Reklamní agentura, jako poskytovatel reklamního zboží s potiskem nebo výšivkou, musí nejprve nakoupit textilní předměty (triko, čepice apod.) v maloobchodě či velkoobchodě, potom provést požadovanou úpravu tiskem či opatřit výšivkou. Takto je výrobek prodán Technické univerzitě v Liberci resp. Fakultě textilní, která jej dále prodá konečnému zákazníkovi. Prostředníci jsou velmi důležitými články, díky nimž se distribuce zboží stává jednodušší a centralizovaná. Bez těchto zprostředkovatelů by směna mezi výrobcem a zákazníkem byla velmi složitá, administrativně náročná, méně dostupná a celkově neefektivní.

3.1.4. Dodavatelé

Na začátku je nezbytné vybrat správného dodavatele. Na trhu lze nalézt velké množství dodavatelů reklamních předmětů. Každý z nich má trochu odlišný sortiment, jiné dodací i platební podmínky, minimální nabízené množství, nesterilně vysoké ceny za textilní zboží, úpravu grafiky, tvorbu šablon pro šablonový tisk apod. V první řadě je potřeba stanovit rozsah práce dodavatele. V podstatě jsou dvě možnosti, jak pořídit textilní výrobek s požadovanou úpravou pro účel této bakalářské práce. První možností je zadat kompletní instrukce jedné z reklamních agentur vybrané ve výběrovém řízení, která obstará požadovaný textilní výrobek a opatří ho tiskem. Druhou variantou je zakoupení textilního zboží ve velkoobchodě či maloobchodě a dodat ho reklamní agentuře, která obstará požadovanou úpravu tiskem. Vzhledem k tomu, že reklamní agentury často mají nasmlouvané ceny, které jsou nižší než pro kusového odběratele, byla zvolena možnost první, tedy kompletní dodání textilního výrobku včetně potisku. Navíc by se při volbě druhé možnosti značně zkomplikovala distribuce. Aby bylo možné poptat vyhotovení reklamních předmětů, musí být jasně definováno, jak má konečný předmět vypadat.

3.1.5. Propagační předměty

V současné době, kdy jsou marketing a reklama nedílnou součástí většiny firem, staly se některé reklamní předměty naprostou samozřejmostí. Díky zvýšení poptávky po reklamních předmětech se rozšířil i nabízený sortiment. Zatímco před třiceti lety bylo běžné u větších firem disponovat reklamními tužkami, stojánky na bločky a jinými kancelářskými potřebami, v posledních dvaceti letech se kromě těchto tradičních předmětů začaly objevovat čím dál častěji i méně tradiční předměty jako jsou: termohrnky, USB flash disky, házecí talíře, lahve vín s etiketou dané firmy a mnoho dalších.

V této práci byly ke zvýšení propagace zvoleny textilní reklamní předměty. Jedním z důvodů, proč byly vybrány právě textilní předměty je zaměření samotné Fakulty textilní na textil. Fakulta Textilní si zaslouží mít své vlastní reklamní textilní předměty, kterými podpoří svoji propagaci. Záměrem bylo vytvořit designově zajímavé předměty, které budou atraktivní pro potenciální zákazníky a jejichž koupí, resp. nošením zvýší propagaci Fakulty Textilní, potažmo Univerzity. Z katalogu reklamních předmětů českého výrobce a distributora byly vybrány kvalitní trika a polokošile. Dále byly navrženy tři motivy moderních potisků související s Fakultou textilní, kterými jsou tyto předměty opatřeny. Cenová kalkulace těchto reklamních předmětů byla vyžádána u tří potenciálních dodavatelů. Aby bylo srovnání cenových nabídek co nejobjektivnější, byl stanoven konkrétní výrobce textilního zboží, přesné typy trik a polokošil. Vzhledem k tomu, že se nejedná o upomínkové předměty rozdávané zdarma, kde často kvalita a nápad jsou až na druhých místech, byly vybrány kvalitní textilní výrobky. Jako dodavatel textilního zboží byla stanovena firma Adler. Konkrétní výrobky jsou zobrazeny a popsány níže.

1) Triko Unisex – „Heavy New“

Prvním z poptávaných předmětů je triko s krátkým rukávem od firmy Adler. Triko patří do skupiny unisex, tzn., že je vhodné jak pro muže, tak pro ženy. Triko je vyrobeno ze 100% bavlny a je opatřeno silikonovou úpravou. Plošná hmotnost textilie, ze které je triko vyrobeno činí 200g/m^2 . Triko je možné dodat v několika barevných provedeních, viz barevnou škálu níže.



Obr. 1: Triko unisex [9]

2) Triko dámské – „City 150“

Dalším vybraným textilním zbožím je dámské triko označené pod obchodním názvem City 150. Jedná se o stylové, moderní dámské triko s plošnou hmotností 150g/m^2 . Triko je vyrobeno ze 100% bavlny a stejně jako předchozí je opatřeno silikonovou úpravou. Triko je možné dodat v několika barevných provedeních, viz barevnou škálu níže.



Obr. 2: Dámské triko [10]

3) Polokošile pánská – „Cotton Heavy“

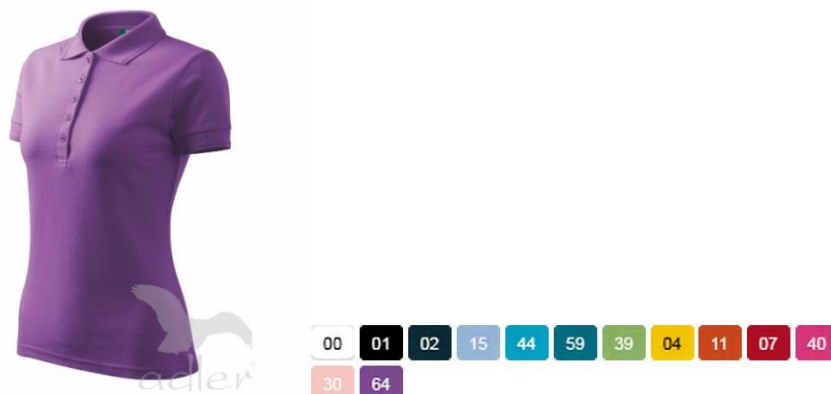
Pánská polokošile se vyznačuje vyšší plošnou hmotností, která činí 220g/m². Je vyrobena ze 100% bavlny tak jako předchozí typy. Límec a lemy rukávů ze žebrové pleteniny. Léga se třemi knoflíčky v barvě materiálu. Střih s bočními švy a malými rozparky. Průkrčník je začištěn páskou a je zde zpevněný ramenní šev. Polokošile je dostupná v omezeném barevné škále, viz barevnou škálu níže.



Obr. 3: Polokošile pánská [11]

3) Polokošile dámská – „Pique Polo 200“

Posledním poptávaným zbožím je dámská polokošile s krátkým rukávem označená pod obchodním názvem Pique Polo 200. Polokošile je vyrobena ze směsi bavlny a polyesteru (65 % CO, 35 % PES) o plošné hmotnosti 200g/m². Jedná se o elegantní dámský střih s prodlouženou úzkou légou s pěti knoflíčky. Polokošile je k dispozici v několika barevných variantách, viz barevnou škálu níže.



Obr. 4: Polokošile dámská [12]

3.1.5.1. Grafické návrhy potisků

V dnešní době, kdy na trhu s textilem je nepřeberné množství nejrozličnějších střihů, motivů potisků a výšivek, nestačí nakoupit nejlevnější a nejméně kvalitní reklamní textilní předmět, opatřit ho logem instituce a doufat, že si takovýto předmět někdo rád koupí a bude ho hrdě nosit. Tento případ by mohl platit např. u jednorázové příležitosti, kdy se za co možná nejnížší náklady pořídí předmět, který se po skončení dané události odloží nebo vyhodí. Příkladem mohou být tematické večírky. To však není cílem ani účelem této práce. V tomto případě jde o snahu zvýšení propagace Fakulty, tudíž předměty musí být pro potencionální kupce zajímavé a přitažlivé a kvalitní. Pro účel této bakalářské práce byly navrženy tři různé motivy potisků. Z důvodu, že největší skupinou předpokládaných potencionálních zákazníků jsou mladí lidé a studenti ve věku 18-25 let, byly navrženy motivy tak, aby zaujaly právě tuto část lidí. Každý z motivů je zároveň navržen tak, aby měl méně či více zřejmou souvislost s Fakultou textilní. Všechny tři varianty návrhu trik mají na rukávu vytištěné nové logo Fakulty textilní, které koresponduje s Design manuálem TUL, viz obr. č. 5.



Obr. 5: Logo Fakulty textilní [13]

Návrh potisku č. 1 – „ft“

V prvním návrhu byla využita k vytvoření motivu počáteční písmena Fakulty textilní „ft“. Z důvodu dosažení zajímavého motivu jsou obě písmena malá a je mezi nimi odstraněna mezera. Písmena jsou vytvořena dle Design manuálu TUL fontem „Myriad Pro Bold“. Tento font byl vybrán propagačním oddělením TUL díky své dobré čitelnosti. Jak je v samotném manuálu uvedeno: „Jedná se o lineární bezserifovou antikvu, vyznačující se snadnou čitelností.“ [3]. Tento font by měl být použit všude tam, kde je to možné. Povolené modifikace fontu Myriad Pro Regular jsou: polotučné (Semibold) a tučné (Bold) doplněné o možnost kombinace kurzivy (Italic). Za účelem dosažení méně čitelného písma a tím i zajímavějšího motivu byly odstraněny obrysové linky písmen a jejich vnitřní prostor vyplněn graficky upravenou vazbou lomeného kepru. Levý rukáv trika/polokošile je opatřen novým logem Fakulty textilní.



Obr. 6: Návrh potisku č. 1–„ft“

Návrh potisku č. 2–„WTF“

Druhý návrh byl inspirován dnes hojně užívanou zkratkou mezi mladými lidmi „WTF“. Zkratka vychází z anglického spojení „What The Fuck“ volně přeloženo „co se sakra děje“. Na první pohled nemá tato zkratka nic společného s Fakultou textilní. V případě této práce mají písmena odlišný význam. Tato písmena tvoří zkratku „Wear of Textile Faculty“ – volně přeloženo „oděv/móda Fakulty textilní“. Aby bylo zřejmé, že se nejedná o slangovou zkratku „What The Fuck“, je význam této zkratky napsán podél pravé nohy písmene W, viz obr. č. 7. Stejně jako v předešlém případě byl zvolen doporučený font „Myriad Pro Bold“. Potisk je umístěn tak, aby jeho levý kraj byl umístěn souběžně s bočním švem trika/polokošile. Písmeno W je oříznuto na délku horní části písmene T z důvodu umístění písmen k levému bočnímu švu. Při oblečení tohoto textilního výrobku je částečně text na boku postavy a částečně vpředu, což vytváří zajímavější vzhled. Stejně jako u návrhu č. 1. je levý rukáv opatřen logem Fakulty textilní.



Obr. 7: Návrh potisku č. 2–„WTF“

Návrh potisku č. 3–„FACULTY OF TEXTILE ENGINEERING“

Poslední návrh byl inspirován motivem, který byl již v různých textových modifikacích použit u jiných výrobců/prodejců textilu. I přesto, že se jedná o motiv, který již byl jinými výrobci v minulosti použit, dává triku/polokošili zajímavý vzhled. Text není na první pohled jednoznačně čitelný, čímž nutí okolí se na něj více soustředit a nápis rozluštit. Stejně jako v obou předchozích případech je použit doporučený font „Myriad Pro Bold“. Opatření levého rukávu logem Fakulty textilní je nezbytnou samozřejmostí.



Obr. 8: Návrh potisku č. 3–„FACULTY OF TEXTILE ENGINEERING“

Pro účel této práce byl vybrán anglický název Fakulty textilní, Faculty of Textile Engineering. Text je graficky zpracován do podoby Snellenovy tabule¹.

3.1.5.2. Výběr dodavatelů

Aby bylo možné získat co nekvalitnější výrobek za co nejnižší cenu, bylo provedeno výběrové řízení. Na tři různé dodavatele byla odeslána poptávka na trika a polokošile s potiskem. Jednalo se celkem o tři různé motivy. Poptávané zboží bylo upřesněno několika podmínkami. Jednou z nich byla minimální plošná hmotnost. U trik se jednalo o 160g/m^2 a u polokošile 200g/m^2 . Další podmínkou byl tisk šablonovým tiskem (sítotisk). Potencionálním dodavatelům byly poskytnuty podklady v grafickém vektorovém formátu CDR (Corel DRAW). Cenové nabídky byly zkalkulovány na množství 50 a 100 kusů. Prostřednictvím internetu byli vybráni a osloveni tito dodavatelé:

1) Kubale computer

Tato reklamní agentura se sídlem Mlýnská 10, 33401 Přeštice je na trhu čtvrtým rokem. Nabízí širokou škálu produktů včetně výšivek a potisků na reklamní textil. Samozřejmostí je dodání kompletního textilního zboží (triko, polokošile včetně potisku)

¹ Snellenova tabule je diagnostická pomůcka pro určení zrakové ostrosti.

dle požadovaných kritérií. Dodací lhůta při odběru 100 kusů je čtrnáct dní od obdržení objednávky. Standardní dodací podmínky EXW. Při odběru zboží nad 5000Kč není poštovné účtováno. Nabídku byli schopni poskytnout do druhého dne. Ceny za trika i polokošile včetně potisku jsou uvedeny v tabulce č. 1.

Kubale_Computer	50 ks (cena/ks) (Kč)	100 ks (cena/ks) (Kč)	Příprava šablon (Kč)
Triko unisex - varianta 1	171,88	158,88	500
Triko unisex - varianta 2	185,88	170,88	500
Triko unisex - varianta 3	155,88	140,88	500
Triko dámské - varianta 1	171,50	158,50	500
Triko dámské - varianta 2	185,50	170,50	500
Triko dámské - varianta 3	155,50	140,50	500
Polokošile dám. - varianta 1	239,62	224,62	500
Polokošile dám. - varianta 2	263,62	248,62	500
Polokošile dám. - varianta 3	218,62	203,62	500
Polokošile pán. - varianta 1	243,03	230,03	500
Polokošile pán. - varianta 2	270,03	255,03	500
Polokošile pán. - varianta 3	222,03	209,03	500

Tab. 1: Cenová nabídka od fy Kubále_computer

2) Kříž, spol. s r.o.

Z reklamní agentury Kříž, spol. s r.o. byla poskytnuta nabídka za 3 pracovní dny. Agentura je rovněž schopna dodat požadovaná trika a polokošile značky Adler včetně potištění technikou šablonového tisku. Ve srovnání s firmou Kubale_computer, vychází ceny výrobků o cca 15% vyšší. Agentura sice neúčtuje poplatek za tvorbu šablony, ale cena šablony je rozpočítána mezi jednotlivé kusy. V případě opakované výroby by se odebírání od této agentury značně prodražilo. Dodací lhůta je totožná s dodací lhůtou firmy Kubale_computer, tzn. 14 dní od obdržení objednávky. Dodací podmínky taktéž EXW. Jednotlivé ceny za hotové textilní výrobky jsou uvedeny v tabulce č. 2.

Kříž, spol. s r.o.	50 ks bílá (Kč)	100 ks bílá (Kč)	Příprava šablon (Kč)
Triko unisex - varianta 1	199,72	184,62	-
Triko unisex - varianta 2	215,99	198,56	-
Triko unisex - varianta 3	181,13	163,70	-
Triko dámské - varianta 1	199,28	184,18	-
Triko dámské - varianta 2	215,55	198,12	-
Triko dámské - varianta 3	180,69	163,26	-
Polokošile dám. - varianta 1	278,44	261,01	-
Polokošile dám. - varianta 2	306,33	288,90	-
Polokošile dám. - varianta 3	254,04	236,61	-
Polokošile pán. - varianta 1	282,40	267,29	-
Polokošile pán. - varianta 2	313,77	296,34	-
Polokošile pán. - varianta 3	258,00 Kč	242,89 Kč	-

Tab. 2: Cenová nabídka od fy KŘÍŽ, spol. s r.o.

3) Jimi print spol. s r. o.

Třetí a zároveň poslední reklamní agentura, do které byla odeslána poptávka na potisk trik, je Jimi print spol. s r.o. v Plzni. Tato reklamní agentura je při poptávaném množství 50 a 100 kusů také dražší než firma Kubale_computer. Při odběru nad 250 kusů by ceny byly nejpriznivější právě zde, ale pro účel této práce bylo stanoveno poptávané množství právě 50 a 100 kusů. Agentura je schopna expresní výroby za 2 pracovní dny. Při množství nad 200 kusů neúčtují expresní přírážku. Standardní doba na vyhotovení by neměla přesáhnout 10 dnů od obdržení objednávky. Protože nižší cena je v tomto případě vyšší prioritou než kratší termín dodání, ani tato agentura nebyla vybrána za dodavatele. Dodací podmínky při odběru nad 3000 Kč jsou DDP, poštovné je zdarma. Kusové ceny jsou uvedeny v tabulce č. 3.

Jimi print spol. s r. o.	50 ks bílá (Kč)	100 ks bílá (Kč)	Příprava šablon (Kč)
Triko unisex - varianta 1	182,19	168,19	500
Triko unisex - varianta 2	197,19	181,19	500
Triko unisex - varianta 3	165,19	149,19	500
Triko dámské - varianta 1	181,79	168,79	500
Triko dámské - varianta 2	196,79	180,79	500
Triko dámské - varianta 3	164,79	148,79	500
Polokošile dám. - varianta 1	254,00	238,00	500
Polokošile dám. - varianta 2	279,00	263,00	500
Polokošile dám. - varianta 3	231,00	215,00	500
Polokošile pán. - varianta 1	257,50	243,50	500
Polokošile pán. - varianta 2	286,50	270,50	500
Polokošile pán. - varianta 3	235,50	221,50	500

Tab. 3: Cenová nabídka od fy Jimi print spol. s r. o.

Při porovnání cenových nabídek jednotlivých potencionálních dodavatelů je zřejmé, že nejvýhodnější nabídka byla poskytnuta firmou Kubale_computer. Všichni dodavatelé byli schopni nabídnout požadované textilní zboží s potiskem. Byl vyžadován šablonový tisk, který patří mezi nejkvalitnější tiskové techniky. Jeho nevýhodou je nutnost přípravy jednotlivých tiskových šablon (pro každou tištěnou barvu 1 kus). Obvyklá cena za tvorbu jedné šablony je 500 Kč. Vzhledem k vyšším vstupním nákladům je tento druh tisku vhodný zejména pro méně barevné motivy, které se vyrábějí ve větších sériích – vstupní cena se tak rozpočítá mezi jednotlivé kusy.

3.1.6. Stanovení ceny

Správné stanovení ceny je důležitým procesem marketingového mixu. Cenová výše dodávaného produktu by měla odrážet snahu firmy k dosažení zisku nejen z krátkodobého hlediska, ale i z dlouhodobého [2]. V případě Univerzity potažmo Fakulty není cílem vytvářet zisk, ale přilákat dostatek studentů, které naplní kapacity otevřených studijních oborů. Do kusové kalkulace jednotlivých předmětů pro potřeby bakalářské práce je nutné zahrnout všechny vstupní náklady spojené s výrobou a distribucí reklamních trik. Těmito náklady se rozumí cena samotného zboží, cena za přípravu šablon, poštovné, je-li účtováno a režijní přírážka pokrývající manipulaci a prodej. V tomto případě byla stanovena režijní přírážka na 25 %. Takto vysoká

procentuální přírážka by měla být dostačující k pokrytí manipulace a dalších nákladů spojených s prodejem a skladováním. V tabulce č. 4 jsou uvedeny veškeré vstupní náklady spojené s výrobou a distribucí. Pro kusovou kalkulaci jednotlivých textilních výrobků byla použita nabídková cena kalkulovaná při odběru 100 kusů.

Druh textilního zboží	Cena/ks (vč. DPH) (Kč)	Příprava šablon (Kč)	Cena/ks vč. příp. šablon (Kč)	Prodejní cena vč. přírážky (25%) (Kč)	Doporučená prodejní cena (Kč)
Triko unisex - var. 1	158,88	500	163,88	204,85	210
Triko unisex - var. 2	170,88	500	175,88	219,85	210
Triko unisex - var. 3	140,88	500	145,88	182,35	210
Triko dámské - var. 1	158,50	500	163,50	204,38	210
Triko dámské - var. 2	170,50	500	175,50	219,38	210
Triko dámské - var. 3	140,50	500	145,50	181,88	210
Polokošile dám. - var. 1	224,62	500	229,62	287,03	320
Polokošile dám. - var. 2	248,62	500	253,62	317,03	320
Polokošile dám. - var. 3	203,62	500	208,62	260,78	320
Polokošile pán. - var. 1	230,03	500	235,03	293,79	320
Polokošile pán. - var. 2	255,03	500	260,03	325,04	320
Polokošile pán. - var. 3	209,03	500	214,03	267,54	320

Tab. 4: Kalkulace textilních předmětů

Ve sloupci s názvem doporučená prodejní cena je cena zaokrouhlena tak, aby byla prodejní cena všech tří motivů na stejném textilním výrobku shodná. V případě variant 1 a 3 je kalkulační cena ve všech případech nižší než doporučená, u varianty č. 2 je tomu naopak. Tímto by se měly kompenzovat dílčí rozdíly. Ačkoliv všichni dodavatelé poskytli cenovou nabídku u polokošile na všechny tři motivy potisků, z důvodu možné kolize potisků č. 1 a č. 3 s légou polokošile, byl vybrán a použit pouze motiv č. 2.

3.1.7. Shrnutí nově navrhovaného směru propagace

Po zvolení nového propagačního směru pomocí textilních reklamních předmětů byly vybrány textilní výrobky od českého výrobce a distributora, fy Adler. Dále byly navrženy tři typy designových potisků, z nichž každý koresponduje s Fakultou textilní. Po té byla odeslána poptávka na tři potenciální dodavatele a s ohledem na cenu byl vybrán jeden z nich. Konkrétně se jedná o firmu Kubále_computer. Po kalkulaci jednotlivých předmětů a stanovení prodejní ceny byly vytvořeny potřebné podklady

k provedení vlastního marketingového průzkumu. Aby byla data získaná průzkumem co nejrelevantnější, zhotovily se tři vzorky reklamních předmětů, a to triko unisex s motivem „Snellenovy tabule, dámské triko s motivem „ft“ a pánská polokošile s potiskem „WTF“. Tyto předměty měli respondenti k dispozici během samotného průzkumu pro lepší a přesnější představu konečného výrobku.

4. Vlastní průzkum

Poté, co byla sesbírána a zanalyzována všechna vstupní data (prodejní ceny jednotlivých výrobků, vzhled textilního zboží), nezbytná k provedení marketingového průzkumu, mohl být proveden samotný průzkum. Z důvodu získání co nejrelevantnějších dat, byly pro účel průzkumu vyrobeny vzorky trik s jednotlivými motivy. Liberecké reklamní agentuře byla zadána výroba tří kusů textilních reklamních předmětů. V prvním případě se jednalo o triko unisex s obchodním názvem „Heavy new“, viz kapitolu „Propagační předměty“. Hlavní výhodou těchto trik, jak již ze samotného názvu skupiny unisex vyplývá, je univerzálnost. Jsou navrhována a vyráběna tak, aby byla stříhově vhodná pro muže i ženy. Pro tento účel bylo vybráno triko tyrkysové barvy, které bylo opatřeno černým potiskem jak loga Fakulty textilní, umístěného na rukávu, tak i hlavního motivu. Na unisexové triko byl vybrán motiv č. 3. s nápisem „FACULTY OF TEXTILE ENGINEERING“ v podobě Snellenovy tabule. V druhém případě bylo vybráno dámské triko černé barvy s obchodním názvem „City 150“. U této varianty byl proveden bílý tisk motivu č. 1, tedy graficky upraveného nápisu „ft“. Jako poslední vzorek byla zhotovena pánské polokošile v červené barvě s černým nápisem „WTF“. I přesto, že v této práci zkratka „WTF“ znamená „Wear of Textile Faculty“ a ne tolik mezi mladými lidmi rozšířené „What The Fuck“, byla vybrána právě agresivní červená barva, která umocňuje tuto dvojsmyslnost. Vzhled textilních předmětů je zobrazen na obrázcích č. 9, č. 10 a č. 11.



Obr. 9: Potisk č. 1



Obr. 10: Potisk č. 2



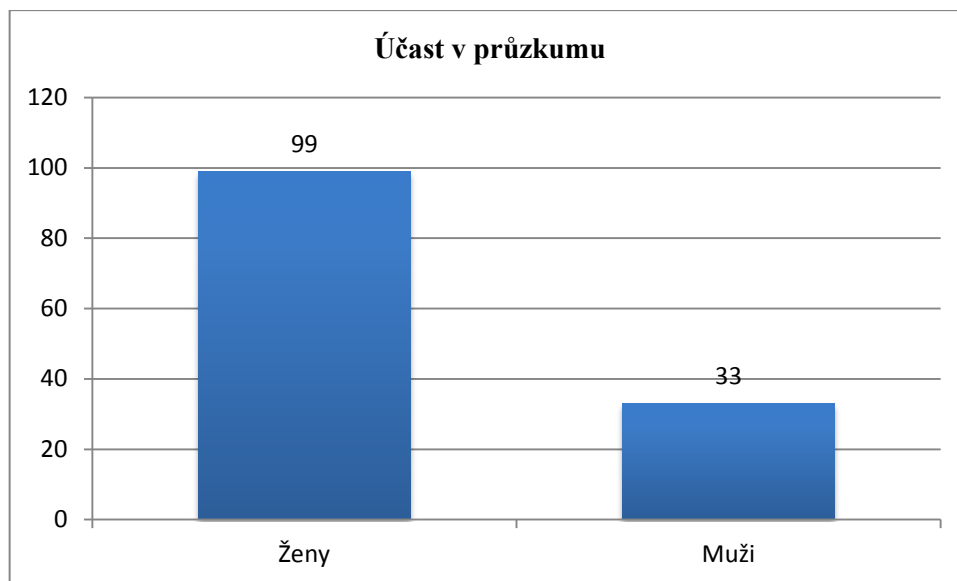
Obr. 11: Potisk č. 3

Všechny tři vzorky textilních reklamních předmětů budou prezentovány během obhajoby této bakalářské práce. Z důvodu kusové výroby jednotlivých vzorků byla vybrána technika transferového tisku, která je při malých objemech výroby finančně nejvýhodnější a dostatečně kvalitní.

Samotný průzkum proběhl v areálu TUL. Ke sběru potřebných informací byl využit jeden ze způsobů získání primárních dat, a to přímé dotazování. Ačkoliv je přímé dotazování časově a finančně nejnáročnější metodou sběru primárních dat, byla pro účel této práce vybrána právě ona. Jak již bylo zmíněno, pro účel tohoto průzkumu byly vyhotoveny vzorky trik a polokošile, a proto se metoda přímého dotazování nabízí. Hlavní výhodou přímého dotazování je osobní kontakt s dotazovanými, upřesnění otázky či odpovědi v případě potřeby a možnost si konkrétní zhotovené vzorky osahat, prohlédnout a okomentovat.

4.1. Účast v marketingovém průzkumu

Dotazování probíhalo v areálu TUL jak před budovami B a KHT, tak i v jejich prostorách, kde se dá předpokládat nejvyšší koncentrovanost studentů a vyučujících Fakulty textilní. Dotazovací akce probíhala ve dnech 24. – 25. 11. 2014. Průměrná doba strávená s vyplněním jednoho dotazníku činila sedm minut. V některých případech byl osloven shluk studentů, díky kterému se za neúměrně kratší čas, podařilo získat více odpovědí. V průzkumu bylo osloveno celkem 132 studentů a vyučujících.



Obr. 12: Účast v průzkumu

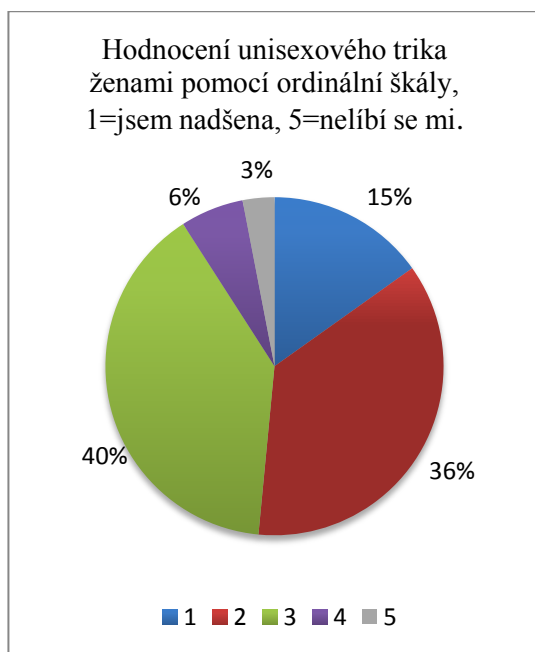
Z obrázku č. 12 je zřejmé, že z celkového počtu 132 dotazovaných odpovídalo 99 žen a 33 mužů. Četnějšího zastoupení žen při dotazovacím šetření je dáno mnohem početnějším zastoupením žen mezi studenty na Fakultě textilní. Muži odpovídali na otázky týkající se unisexového trika, pánské polokošile a preferencí textilního zboží a jednotlivých motivů (otázky čísla 1 - 4, 12 – 17). Ženy odpovídaly na otázky týkající se dámského a unisexového zboží (tedy na otázky čísla 1 – 11 a 15 – 17).

4.2. Jednotlivé otázky a vyhodnocení odpovědí

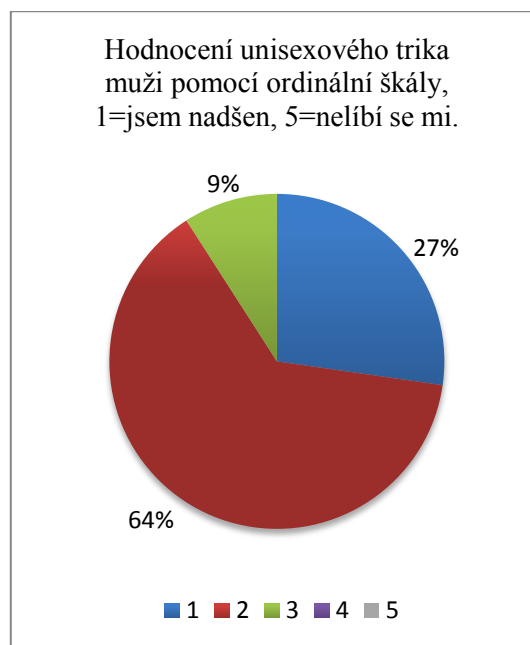
Účelem průzkumu bylo zjistit, zda se dotazovaným jednotlivé designové návrhy a samotné textilní předměty líbí a zda by byli ochotni si takový výrobek pořídit za stanovenou prodejní cenu. Vzhledem k tomu, že jednotlivé vzorky byly zhotoveny pouze po jednom kuse, tzn. i v jednom barevném provedení, bylo vhodné zároveň zjistit, zdali se dotazovaným toto barevné provedení líbí, nebo preferují jiné. Jelikož se každý z těchto textilních výrobků vyrábí v omezeném počtu barev, bylo nutné použít při zjišťování barevných preferencí vzorníku barev od výrobce. Otázky jsou pomyslně rozděleny do 5 skupin, kde otázka č. 1 – 4 je zaměřena na triko unisex, č. 5 - 8 na dámské triko a 9 – 14 se věnuje dámským i pánským polokošilím. Otázky 15 a 16 řadí pomocí ordinální škály jak jednotlivé designové motivy, tak i samotné textilní předměty od nejlepšího po nejhorší. Poslední otázka zjišťovala, zdali dotazovaní vědí, kde se dají zakoupit textilní reklamní předměty TUL a jakými Univerzita disponuje. Jednotlivé otázky jsou vysvětleny a vyhodnoceny níže.

Otázka č. 1 – Ohodnoťte triko s motivem Snellenovy tabule podle stupnice 1-5, kde 1=jsem nadšen(a), 5= nelíbí se mi.

V otázce první měli respondenti ohodnotit provedení a vzhled unisexového trika. Bylo zde využito ordinální škály, kde dotazovaní oznámkovali dané triko pomocí známek jako ve škole, kde nejlepší hodnocení je známka 1 a nejhorší známka 5. Vzhledem k tomu, že se v tomto případě jedná o reklamní textilní předmět jak pro muže, tak i pro ženy, odpovídali na tuto otázku všichni. V grafu (obr. 13) jsou vyhodnoceny odpovědi žen a v grafu (obr. 14) odpovědi mužů.



Obr. 13: Výsledek hodnocení celkového vzhledu trika unisex (ženy)

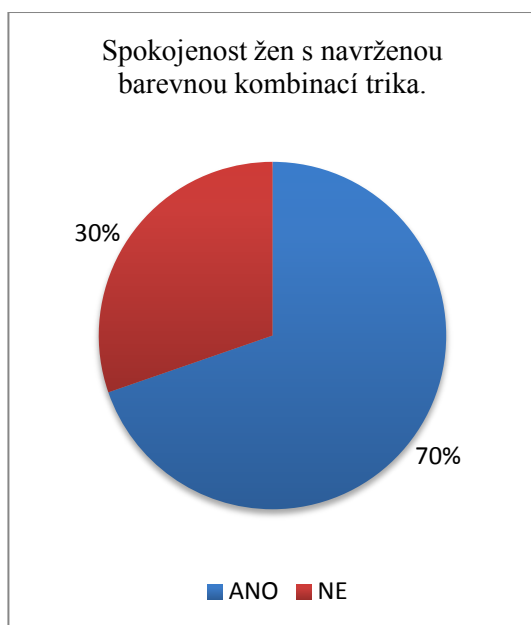


Obr. 14: Výsledek hodnocení celkového vzhledu trika unisex (muži)

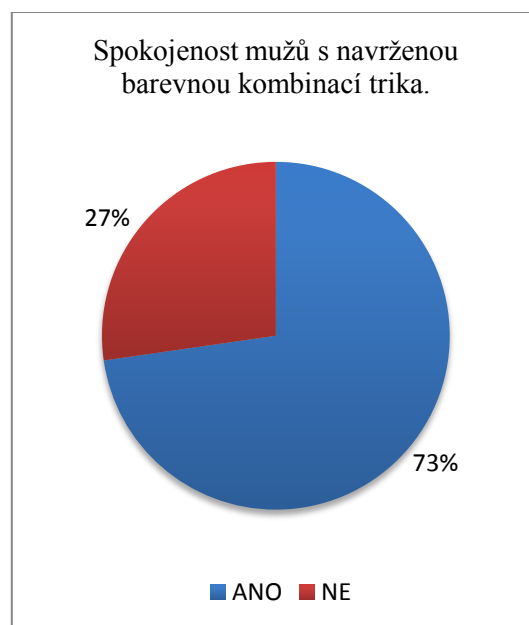
Z grafu (obr. 13) vyplývá, že zhruba polovina žen hodnotí návrh a provedení trika jako povedené, tzn., že jej oznámkovaly stupni 1 a 2. Nejvyšší zastoupení má v tomto případě známka 3, kterou udělilo 34 % dotazovaných. Oproti tomu muži hodnotí triko velmi kladně. Jak je vidět na obr. 14, triko hodnotí 90 % mužů jako povedené. Nejhorší udělená známka byla v tomto případě 3, kterou výrobek ohodnotily pouze 3 z 39 dotazovaných, tj. necelých 8 % respondentů.

Otázka č. 2 – Líbí se vám barevná kombinace, nebo byste doporučil(a) jinou barvu?

Ačkoliv hodnocení celkového vzhledu a provedení trika bylo velmi vysoké – viz vyhodnocení otázky č. 1, byli respondenti tázáni na barevné preference, tzn., v jaké barvě by nejraději triko i potisk viděli. Vzhledem k tomu, že dodavatel nabízí toto triko ve čtyřiceti barevných odstínech, je z čeho vybírat. Nadto lze předpokládat, že ženy upřednostňují jiné barevné odstíny než muži. Barevné preference jsou zobrazeny v grafech, viz obr. č. 15 a č. 16.



Obr. 15: Výsledek hodnocení navržené barevné kombinace trika unisex (ženy)



Obr. 16: Výsledek hodnocení navržené barevné kombinace trika unisex (muži)

Z grafu (obrázky č. 15 a č. 16) je zřejmé, že více než dvě třetiny dotazovaných žen i mužů hodnotí barevnou kombinaci jako povedenou. Konkrétně se jedná o 70 % dotazovaných žen a 73 % mužů. Mezi zbylými 30 % žen nebyla nalezena shoda na jiné barevné kombinaci. Zazněla např. růžová barva ve 4 případech a 8 žen by preferovalo kombinaci černobílou. Ostatní barvy jako zelená, žlutá, oranžová byly zastoupeny v maximálním počtu dvou. Muži také neprokázali jednoznačnou shodu na jiné barvě. Pouze ve dvou případech byla navržena kombinace černobílá a ve stejném počtu červeno černá. Z více než 70 % úspěšnosti navrhované současné barevné kombinace se dá usoudit, že barevná kombinace vyrobeného vzorku se dotazovaným líbila.

Otázka č. 3 – Který z 3 motivů byste na tomto triku nejraději viděl(a)?

Jak je popsáno a znázorněno v kapitole „**Grafické návrhy potisků**“, pro účel této bakalářské práce byly navrženy tři motivy potisku. Výhodou tohoto trika oproti polokošílím je takový, že na něj mohou být bez obtíží aplikovány všechny tři motivy. U polokošílí by u motivů „ft“ a „Snellenovy tabule“ kolidovala léga polokošile s potiskem, a proto byl u nich vybrán jediný možný motiv „WTF“, který je umístěn u bočního švu. V tomto případě však nic nebrání tomu, aby bylo triko opatřeno kterýmkoliv z tří motivů.



Obr. 17: Výsledek hodnocení preferencí jednotlivých motivů na unisexovém triku (ženy)

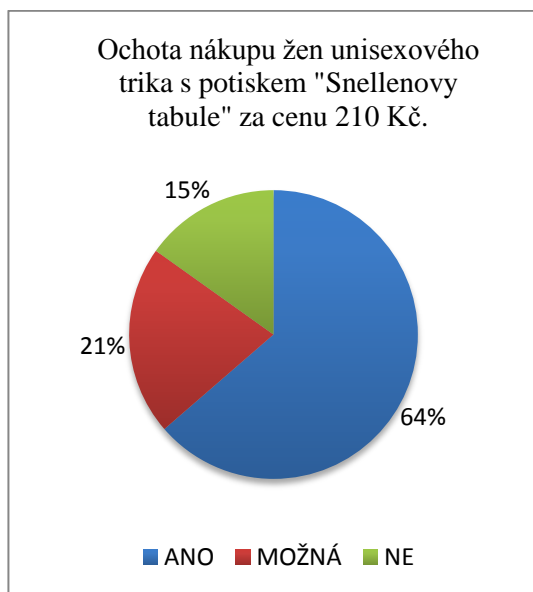


Obr. 18: Výsledek hodnocení preferencí jednotlivých motivů na unisexovém triku (muži)

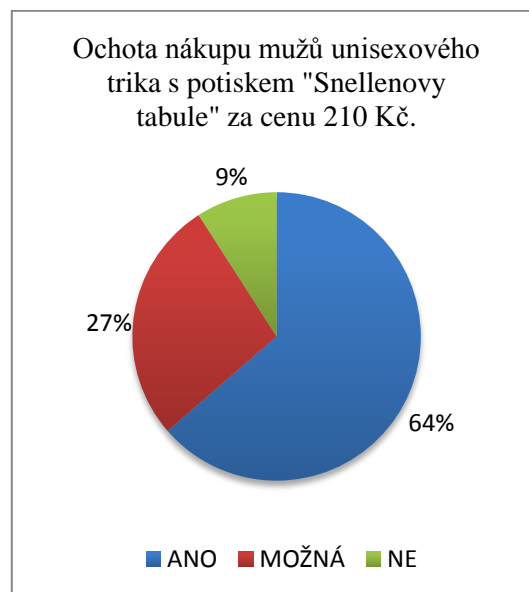
V odpovědích na otázku číslo tři měly ženy odlišný názor než muži. Z grafu (obr. 17) je zřejmé, že ženy jednoznačně nepreferují ani jeden ze tří motivů. Nejpočetněji zastoupen byl motiv „WTF“, který preferuje na tomto triku 46% dotazovaných žen. Na druhém místě skončil motiv „Snellenovy tabule“, který upřednostňuje třetina žen. Unisexové triko s potiskem „ft“ vyhodnotilo jako nejlepší kombinaci pouze 21 % žen. Oproti tomu u mužů se stala favoritem kombinace unisexového trika a motivu Snellenovy tabule. Jako nejvhodnější kombinaci ho ohodnotilo 64 % dotazovaných mužů. Motiv „WTF“ preferuje 27 % a motiv „ft“ pouhých 9 %.

Otázka č. 4 – Byl(a) byste ochoten(a) zakoupit toto triko za 210 Kč?

Touto čtvrtou, pravděpodobně nejdůležitější otázkou se uzavírá průzkum ohledně unisexového trika, vyrobeného ze 100% bavlny, opatřeného stylovým potiskem a logem Fakulty textilní. Odpovědi na předchozí otázky hodnotily výrobek jako takový. I přes relativně kladné ohlasy je nezbytné se respondentů zeptat, jsou-li ochotni si takové triko pořídit za stanovenou prodejní cenu 210 Kč.



Obr. 19: Výsledek hodnocení ochoty nákupu navrženého unisexového trika (ženy)



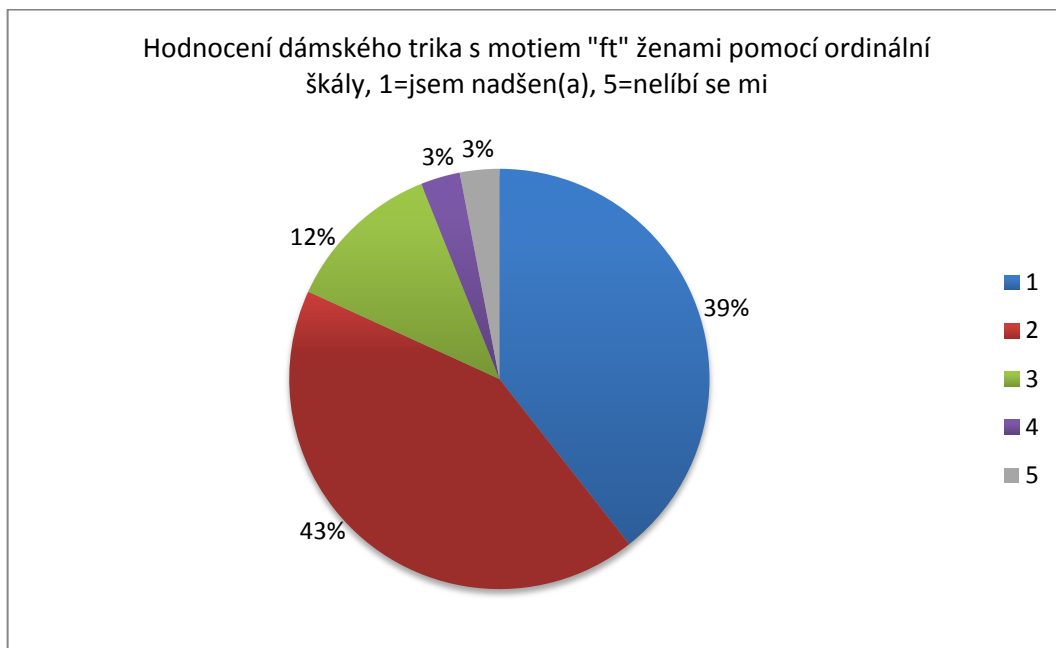
Obr. 20: Výsledek hodnocení ochoty nákupu navrženého unisexového trika (muži)

Z grafů (obr. č. 19 a č. 20) lze vyčíst, že ženy i muži odpověděli na dotaz ohledně ochoty zakoupení si reklamního textilního předmětu téměř shodně. 64 % dotazovaných žen i mužů by bylo ochotno si takové triko zakoupit za cenu 210 Kč. 21 % žen a 27 % mužů zvolilo odpověď „možná“ a 15% žen a necelých 10 % mužů by si tento textilní předmět nekoupilo.

Následujících 7 otázek se věnuje textilním předmětům určených ženám, proto bylo přinejmenším vhodné tyto otázky pokládat pouze jim. I kdyby se mužům dámské triko i polokošile líbily, je velmi málo pravděpodobné, že by si takový předmět zakoupili.

Otázka č. 5 – Ohodnoťte dámské triko podle stupnice 1-5, kde 1=jsem nadšena, 5=nelíbí se mi.

Odpovědi na tuto otázku respondentky hodnotily celkový vzhled dámského trika a designového motivu. Pro účel této práce bylo vybráno dámské triko v barvě černé s bílým potiskem jak hlavního vzoru „ft“, tak i loga umístěného na levém rukávu.



Obr. 21: Výsledek hodnocení celkového vzhledu dámského trika

Z grafu (obr č. 21) je zřejmé, že 40 % dotazovaných žen hodnotilo triko jako výborné bez jakýchkoliv připomínek. Znamku 2 udělilo 42 % respondentek, trojkou ohodnotilo 12 % a známkou 4 a 5 zbylých 6 %. Pokud jsou známky 1 a 2 považovány za velmi dobré hodnocení, potom takto hodnotilo celkové provedení dámského trika 82 % dotazovaných.

Otázka č. 6 – Líbí se vám barevná kombinace, nebo byste doporučila jinou barvu?

Stejně jako tomu bylo u unisexového typu trika, tak i toto dámské triko je možné sehnat v několika možných barevných provedeních. Konkrétně výrobce/distributor nabízí triko v devíti barvách. Pro účel tohoto průzkumu bylo vybráno triko černé barvy s bílým potiskem. Vzhledem k nabídce možných vícebarevných provedení, byly respondentky tážány, kterou z dostupných barev preferují nejvíce.

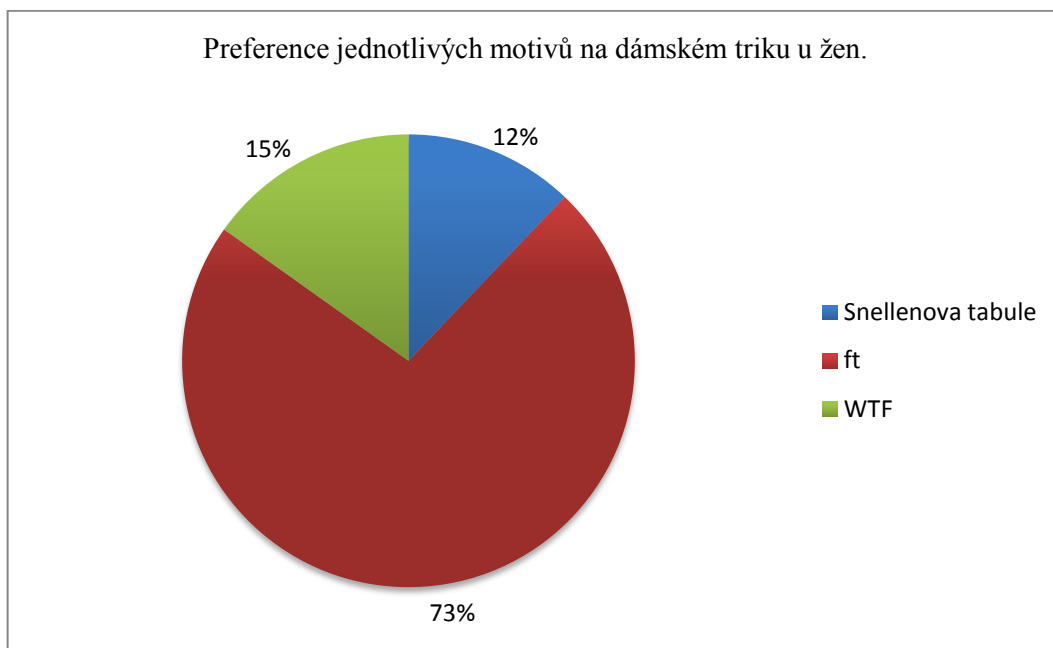


Obr. 22: Výsledek hodnocení navržené barevné kombinace dámského trika

Z grafu (obr. č. 22) je zřejmé, že převážné většině dotazovaných se černobílá barevná kombinace jeví jako nejvhodnější. Černobílé barevné provedení upřednostnilo více než 82 % žen. Zbýlých 18 % navrhovalo např. barvu oranžovou, růžovou a červenou. Vzhledem k majoritní převaze černobílého provedení není třeba hledat jiné barevné kombinace.

Otázka č. 7 – Který ze tří motivů byste na tomto triku nejraději viděla?

Pro účel tohoto průzkumu byl vyroben vzorek dámského trika s bílým potiskem „ft“. Dámské triko, stejně jako unisexové, je možné opatřit všemi třemi potisky. Nabízí se tedy otázka, zdali motiv „ft“ je právě ten, který by nejvíce dotazovaných rádo vidělo či nosilo na svém triku. Na otázku preference motivu na tomto dámském triku odpovědělo celkem 99 žen.

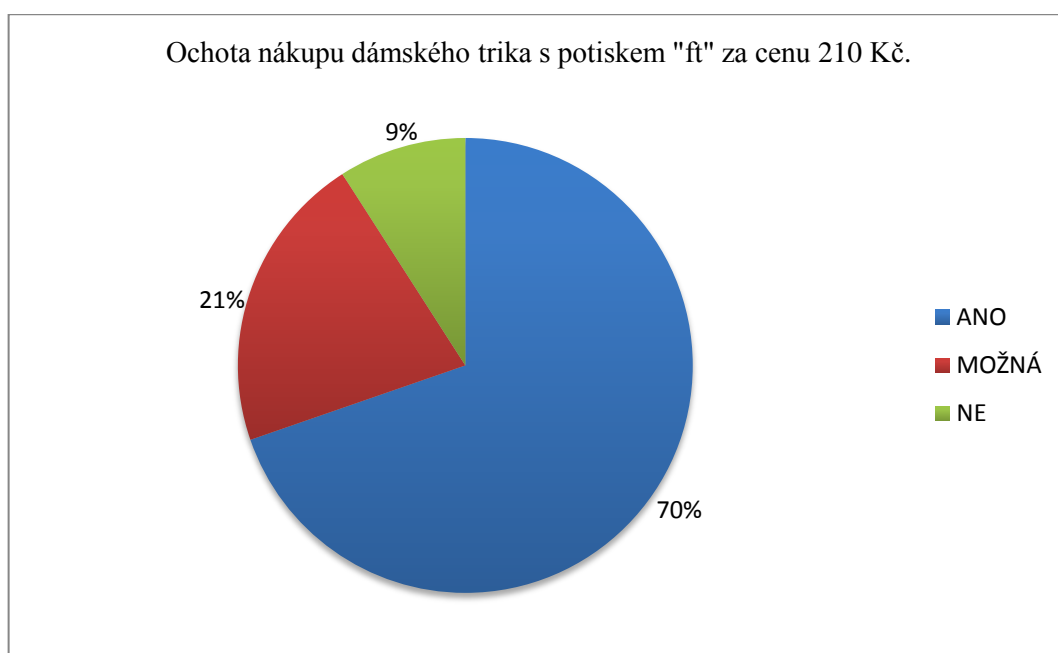


Obr. 23: Výsledek hodnocení preferencí jednotlivých motivů na dámském triku

Z grafu (obr č. 23) je zřejmé, že nejvíce dotazovaných upřednostňuje na tomto typu trika logo „ft“. Procentuálně jde o 73 % žen. 15 % žen vyhodnotilo motiv „WTF“ jako nejvhodnější. Nejméně početná skupina, 12 % z dotazovaných, upřednostnila motiv „Snellenovy tabule“. Z odpovědí na tuto otázku lze usuzovat, že na vzorek dámského trika byl vybrán nejvhodnější motiv.

Otázka č. 8 – Byla byste ochotna zakoupit toto triko za 210 Kč?

Z analýzy odpovědí na tuto otázku by mělo být zřejmé, pro jaké množství dotazovaných má tento statek takový užitek, který se rovná minimálně hodnotě 210 Kč. Na jedné straně je pozitivní, že se triko včetně potištěného motivu naprosté většině dotazovaných líbilo. Na druhé straně je potřeba zjistit, zda jsou za ně ochotni zaplatit 210 Kč. Paralelou by mohla být úvaha, že velké většině lidí by se zřejmě líbil např. poslední model auta Audi R8. Ovšem kolika z nich by přinesl takový užitek, že by byli ochotni si takové auto zakoupit za cenu blížíící se pěti milionům korun.



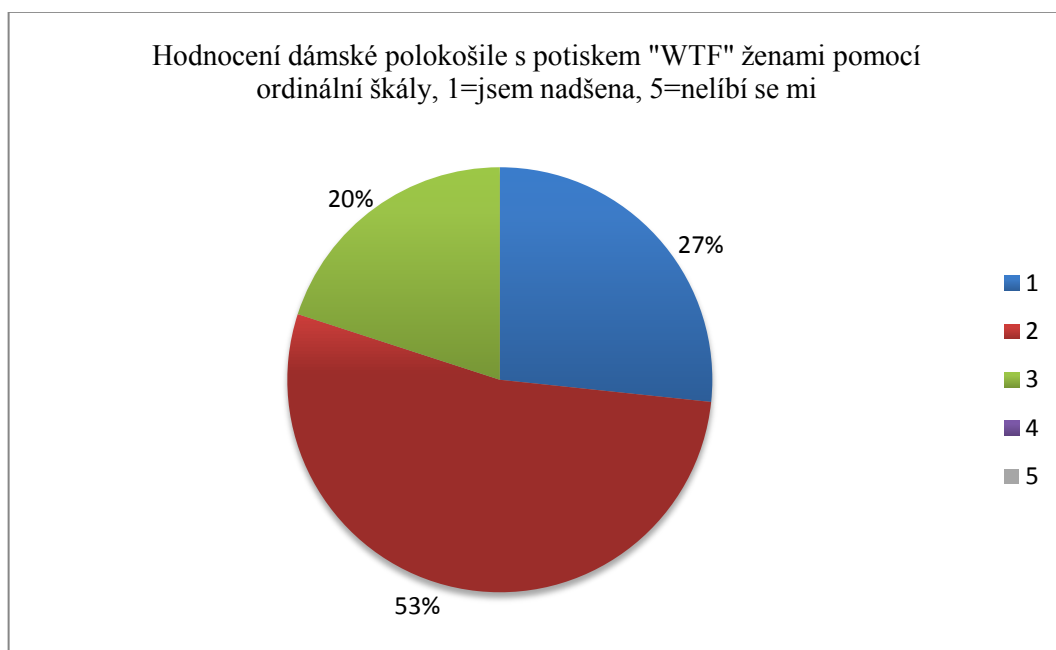
Obr. 24: Výsledek hodnocení ochoty nákupu navrženého dámského trika

Z grafu na obrázku č. 24 vyplývá, že dámské triko s potiskem by si bylo ochotno zakoupit 70 % dotazovaných žen za cenu 210 Kč. 21 % žen váhá, zdali by si toto triko koupily či ne a pouhých 9 % by si jej nekoupilo.

Otázka č. 9 – Ohodnoťte dámskou polokošili s potiskem „WTF“ podle stupnice 1-5, kde 1= jsem nadšena, 5= nelíbí se mi.

Tak jako probíhalo hodnocení celkově navrženého vzhledu u obou předchozích textilních předmětů, stejně probíhalo i v tomto případě. Otázka byla opět pokládána pouze ženám, protože se jedná o dámskou polokošili. Pro účel této bakalářské práce byl

vyroben pouze jeden vzorek polokošile, a to pánské. Z toho důvodu byl v této části průzkumu použit pánský vzorek polokošile. K němu byl přidán v tištěné papírové podobě obrázek s dámským střihem polokošile. V tomto případě musely dotazované ženy použít trochu fantazie, aby si dokázaly nápis/potisk představit na dámské polokošili. Hodnocení textilního výrobku je zobrazeno v grafu, viz obr. č. 25.



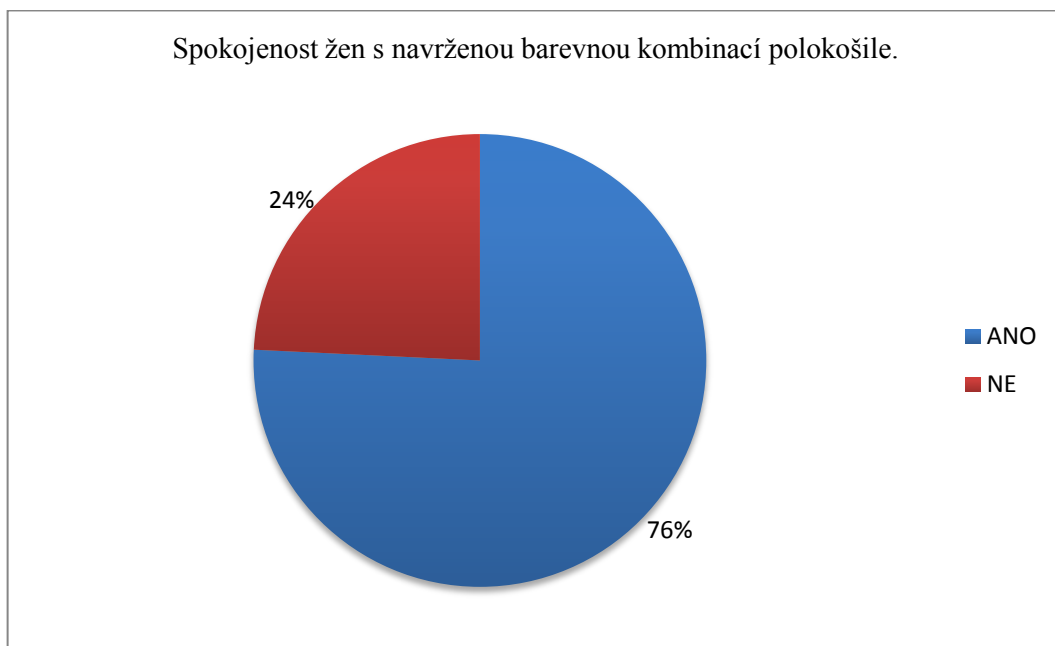
Obr. 25: Výsledek hodnocení celkového vzhledu dámské polokošile

Z grafu (obr. č. 14) lze vyčíst, že 73 % dotazovaných žen hodnotí polokošili jako zdařilou a pěkně navrženou, tedy za stejného předpokladu jako v předchozích případech, kde je považována známka 1 a 2 jako kladné hodnocení výrobku. U dámské polokošile se nenašel nikdo z 99 dotazovaných, kdo by ji hodnotil známkou 4 a 5. Z celkového hodnocení se dá považovat návrh dámské polokošile za velmi povedený.

Otázka č. 10 – Líbí se vám barevná kombinace, nebo byste doporučila jinou barvu?

Dodavatel nabízí dámskou polokošili ve 13 barevných provedeních. Přestože pro účel této práce byla vybrána červená, agresivní barva, která umocňuje dvojsmyslnost nápisu „WTF“, bylo vhodné se respondentek zeptat, zdali neupřednostňují barvu jinou. V případě této bakalářské práce slouží zkratka „WTF“ k označení oblečení Fakulty textilní – „Wear of Textile Faculty“. Zároveň zkratka může být vnímána, a to hlavně mezi mladými lidmi, jako „What The Fuck“ (volně přeloženo jako o co jde/co se děje?).

V případě polokošile není možné použít jiného motivu než „WTF“, protože zbylé dva motivy by kolidovaly s légou. Barevné preference dámské polokošile jsou zobrazeny v grafu (obr. č. 26).

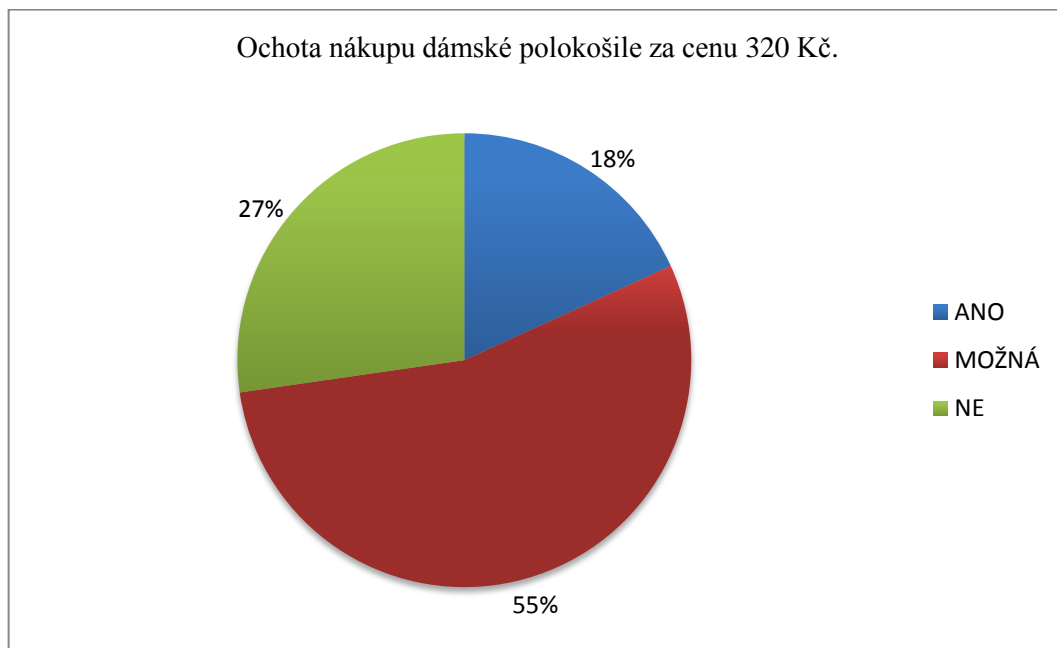


Obr. 26: Výsledek hodnocení navržené barevné kombinace dámské polokošile

Z grafu na obr. č. 26, že zvolenou barevnou červeno-černou kombinaci upřednostňuje většina dotazovaných, to je 76 %. Mezi zbylými 24 % se nejčastěji objevovala černobílá a modro černá kombinace. Vzhledem k tomu, že tři čtvrtině respondentů nejvíce vyhovovala zvolená červenočerná kombinace, není třeba hledat jinou.

Otázka č. 11 – Byla byste ochotna zakoupit tuto polokošili za 320 Kč?

Poslední otázka týkající se dámské polokošile směřovala opět na cenu, resp. na dotaz, zdali si respondentky jsou ochotny takovou polokošili koupit za cenu 320 Kč. Vyšší cena oproti unisexovému a dámskému triku je dána vyšší pořizovací cenou samotné polokošile.



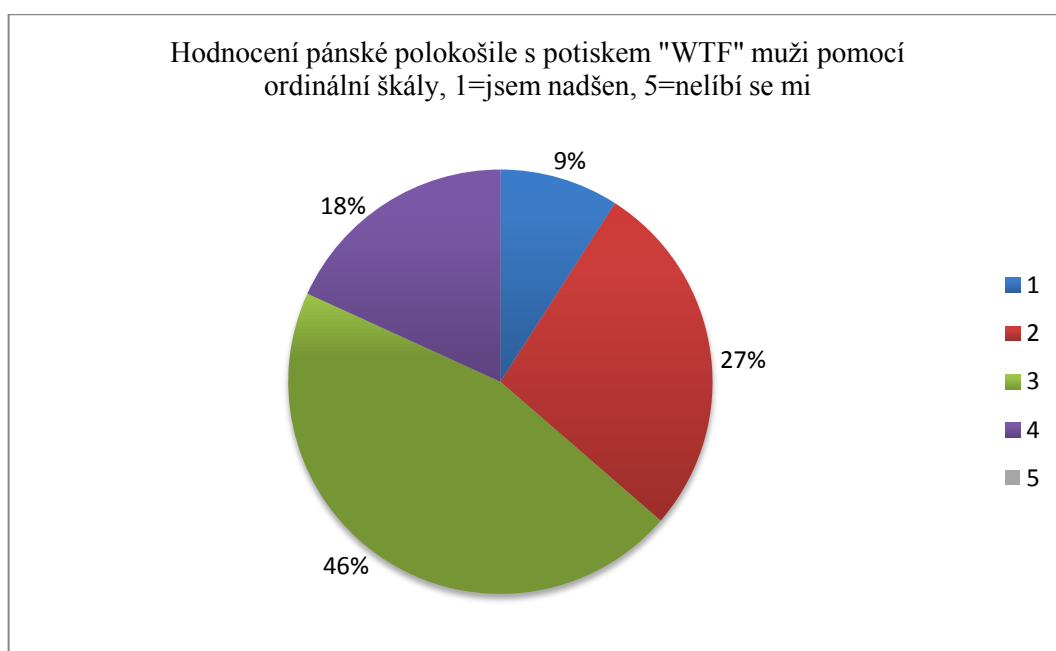
Obr. 27: Výsledek hodnocení ochoty nákupu navržené dámské polokošile

I přes velmi kladné ohlasy na předchozí dvě otázky se ukázalo, že více než polovina dotazovaných žen si koupí není jista. Z grafu (obr. č. 27) je zřejmé, že 18 % by si dámskou polokošili s potiskem „WTF“ zakoupilo za cenu 320 Kč, 55 % váhá a 27 % by si tento výrobek nebylo ochotno zakoupit.

Následující tři otázky se týkají pánské polokošile, proto byly tyto otázky pokládány pouze mužům.

Otázka č. 12 – Ohodnoťte pánskou polokošili s potiskem „WTF“ podle stupnice 1-5, kde 1= jsem nadšen, 5= nelíbí se mi.

Stejně jako tomu bylo v předchozích případech i u pánské polokošile je první otázka věnována vzhledu navržené textilního předmětu. V tomto případě se jedná o pánskou polokošili s motivem „WTF“. Pánská polokošile je nabízena pouze s motivem „WTF“. U ostatních dvou motivů by došlo ke kolizi mezi potiskem a légou polokošile. Pro účel tohoto průzkumu byla vybrána červená barva z důvodu podtržení dvojsmyslnosti zkratky „WTF“ (Wear of Textile Faculty vs. What The Fuck).



Obr. 28: Výsledek hodnocení celkového vzhledu pánské polokošile

Pánská polokošile byla nejhůře hodnocena ve srovnání s předchozími výrobky. Z grafu (obr. č. 28) je patrné, že navrženou pánskou polokošili hodnotilo kladně 36 % respondentů. Znamku 1 udělilo pouze 9 % dotazovaných a dvojku 27 %. Nejčtenější známkou byla 3, kterou polokošili ohodnotilo 46 % mužů. Znamku 4 udělilo 18 % tázaných. Znamku 5 neobdržela pánská polokošile ani od jednoho respondenta.

Otázka č. 13 – Líbí se vám barevná kombinace, nebo byste doporučil jinou barvu?

Již z odpovědí na první otázku je zřejmé, že vyrobený vzorek nezaujal pány svým vzhledem. Přestože kombinace agresivní červené barvy s černým nápisem „WTF“ umocňuje dvojsmysl samotné zkratky, bylo přinejmenším vhodné zjistit, zdali právě

barevná kombinace nebyla tím, co způsobilo relativně špatné hodnocení celkového vzhledu - viz otázku číslo 12. Tato polokošile je nabízena ve velmi omezeném množství barev oproti ostatním textilním výrobkům uvedených v této práci. Konkrétně se jedná o barvu bílou, černou, červenou, královskou a námořní modrou. Barevné preference respondentů jsou zobrazeny v grafu, viz obr. č. 29.

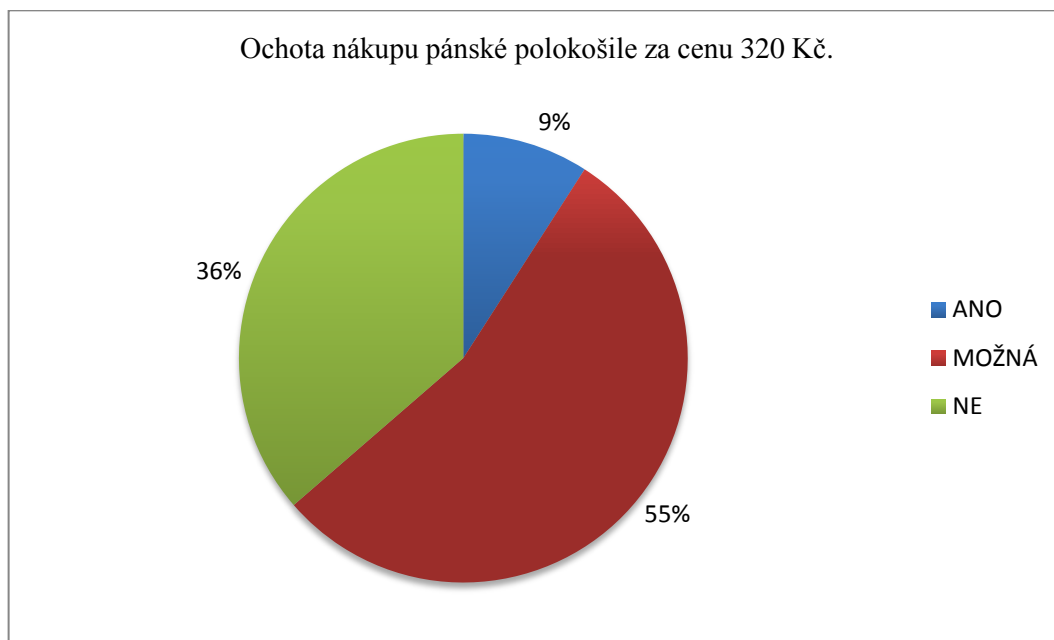


Obr. 29: Výsledek hodnocení navržené barevné kombinace pánské polokošile

Z obr. č. 29 lze jednoznačně vyčíst, že dotazovaným se červenočerná barevná kombinace nelíbí, resp. zaujala pouze 27 % z celkového počtu. Z odpovědí poskytnutých během průzkumu vyplývá, že nejpreferovanější barevnou kombinací je černobílá. Tuto barevnou kombinaci uvedlo čtrnáct dotazovaných, což činí 42 %. Modrobílou (královskou modř) kombinaci doporučilo pět respondentů, to je 15 %. Na ostatních barevných kombinacích se neshodli více než dva dotazovaní.

Otázka č. 14 – Byl byste ochotna zakoupit tuto polokošili za 320 Kč?

I přes nepříliš velký zájem o tento výrobek bylo přinejmenším vhodné položit poslední otázku týkající se ochoty koupě. Cena byla stanovena stejně jako u dámské polokošile na 320 Kč. Odpověď na tuto otázku zachycuje graf zobrazený na obr. č. 30.



Obr. 30: Výsledek hodnocení ochoty nákupu navržené pánské polokošile

Stejně, jako tomu v případě dámské polokošile, i tentokrát nejvíce dotazovaných zvolilo odpověď možná. Z grafu, viz obr. č. 30, je zřejmé, že necelých 10 % by si polokošili zakoupilo za stanovenou cenu 320 Kč. Více než polovina dotazovaných, konkrétně 55 %, váhá o koupi a 36% by si takovýto výrobek nezakoupilo. Z celkového výsledku je dobře čitelné, že navržená kombinace polokošile a designového potisku nebyl krok správným směrem.

Otázka č. 15 – Seřadte textilní výrobky od nejatraktivnějšího po nejméně.

Zatímco muži vybírali pouze mezi dvěma předměty, a to unisexovým trikem a pánskou polokošilí, ženy hodnotily tři textilní výrobky. Jednalo se o unisexové triko, dámské triko a dámskou polokošili. Tato otázka měla za úkol zjistit, zdali většina dotazovaných neupřednostňuje jeden výrobek před ostatními. V případě možné budoucí realizace výroby by bylo vhodné objednat např. 100 ks jednoho výrobku preferovaného muži a 100ks výrobků, které upřednostňují ženy. V grafu na obr. č. 31 je zobrazeno hodnocení textilních výrobků ženami a na obr. č. 32 muži.



Obr. 31: Výsledek preferencí dámského oděvu (ženy)

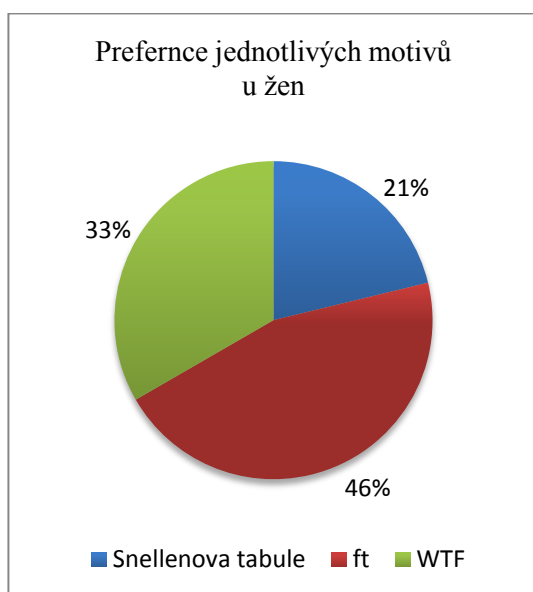


Obr. 32: Výsledek preferencí pánského oděvu (muži)

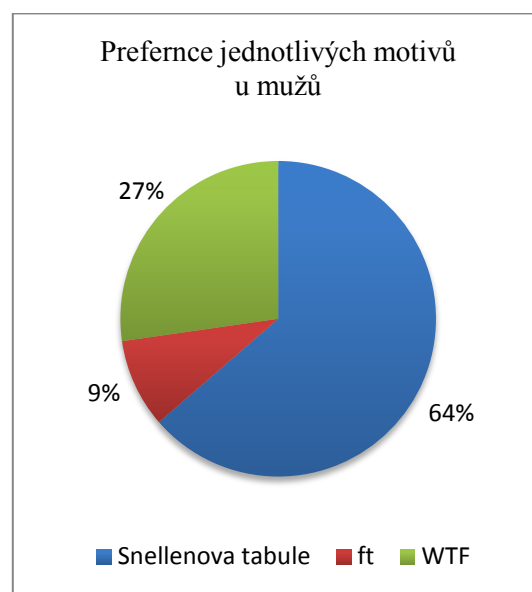
Zatímco nejvíce žen preferuje dámské triko, u mužů jednoznačně zvítězilo unisexové triko nad polokošilí. Z grafu (obr. č. 31) je čitelné, že nejméně dotazovaných žen upřednostnilo unisexové triko. Jednalo se pouze o 9 %. Na druhém místě se umístila polokošile, která obdržela 30 % hlasů a nejpreferovanějším výrobkem je dámské triko, které zvolilo jako vítěze více než 60 % dotazovaných. Muži vybírali pouze ze dvou artiklů, a to z pánské polokošile a unisexového trika. Zatímco pánskou polokošili upřednostnilo pouhých 18 % dotazovaných, unisexové triko zvolilo jako favorita 82 %.

Otázka č. 16 – Seřad'te tyto 3 motivy od nejatraktivnějšího po nejméně.
1=nejatraktivnější 3=neatraktivní

Předposlední otázka zkoumala preference jednotlivých motivů. Účelem bylo zjistit, zda ženy či muži neupřednostňují některý z motivů oproti ostatním. V případné realizace tohoto projektu by bylo vhodné vycházet ze sesbíraných dat a minimálně v první vlně vyrobit pouze jeden výrobek pro ženy a druhý pro muže. Lze předpokládat, že ženy upřednostňují více jiný motiv oproti mužům, proto byla sesbíraná data rozdělena podle pohlaví do dvou grafů. V grafu (obr. č. 33) jsou zobrazeny preference žen a na obr. č. 34 preference mužů.



Obr. 33: Výsledek preferencí jednotlivých motivů (ženy)

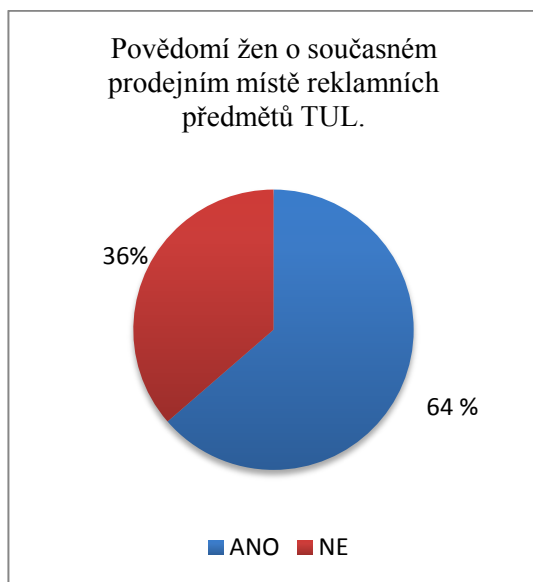


Obr. 34: Výsledek preferencí jednotlivých motivů (muži)

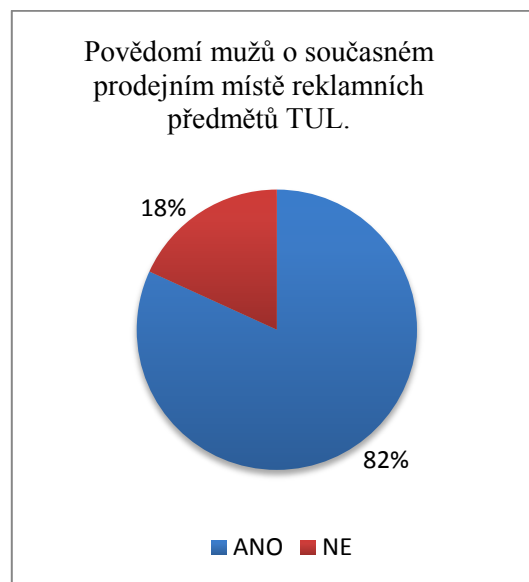
Z četnosti odpovědí zobrazených v grafech (obr. č. 33 a č. 34) se potvrdila domněnka, že muži a ženy mají odlišné preference. Zatímco necelá polovina žen upřednostnila motiv „ft“, z řad mužů vyhodnotilo tento motiv jako nejlepší pouhých 9 %. Naopak tomu bylo u motivu „Snellenovy tabule“, který se stal favoritem mužů, kde pro něj hlasovalo více než 60 %. U žen tento motiv obdržel nejméně hlasů. Poslední motiv „WTF“ obdržel jak od žen, tak i od mužů cca 30 %.

Otázka č. 17 – Víte, kde se momentálně dají koupit textilní předměty s logem TUL a jaký sortiment je k dispozici?

Poslední otázka dotazníku měla přinést informaci, jestli studenti resp. dotazovaní znají současný sortiment textilních reklamních předmětů TUL a vědí, kde lze současně textilní předměty prohlédnout a zakoupit.



Obr. 35: Povědomí o současném prodejním místě reklamních předmětů TUL (ženy)



Obr. 36: Povědomí o současném prodejním místě reklamních předmětů TUL (muži)

V této otázce byli úspěšnější muži, kdy více než 80 % vědělo, že textilní předměty se dají pořídit v prodejně skript v menze. Z řad žen znalo odpověď na otázku 64 %. Nejčastěji uváděným reklamním předmětem byl deštník, jako druhý nejčastější předmět bylo jmenováno triko a v pěti případech byla zmíněna čepice a čelenka.

4.3. Shrnutí výsledků vlastního průzkumu

Z vyhodnocených dat získaných marketingovým průzkumem vyplývá, že drtivá většina dotazovaných by si ráda zakoupila designově zajímavý textilní předmět s logem Fakulty textilní. Dále z průzkumu plyne, že ženy mají odlišné preference oproti mužům. V případě realizace tohoto projektu by bylo nejvýhodnější objednat pro ženy dámské černé triko s potiskem „ft“. Navržené triko hodnotilo kladně více než 80 % dotazovaných žen. 70 % projevilo ochotu koupě za stanovenou cenu 210 Kč. Pro muže by bylo vhodné objednat unisexové triko s motivem Snellenovy tabule ve stejných

barvách, v jakých byl vyroben vzorek pro účel průzkumu. Triko hodnotilo kladně 90 % dotazovaných mužů a ochotu koupě projevilo 63 %. Hlavní výhodou unisexového trika je ta, že není určena pouze pro muže či ženy. Lze usuzovat, že o koupi tohoto trika by měly zájem i některé ženy.

5. Závěr

Smyslem bakalářské práce bylo nalézt nový propagační směr Fakulty textilní. V dnešní době, kdy je na trhu nepřehledné množství zajímavého textilního zboží, není vhodné tvořit reklamní předmět pouze potiskem či výšivkou loga, tedy pokud se nejedná o reklamní triko firmy, kdy jej zaměstnancům poskytuje firma zdarma a zároveň jeho nošení vyžaduje. V tomto případě byly vybrány textilní reklamní předměty, konkrétně unisexové triko, dámské triko a pánská a dámské polokošile. Smyslem bylo vytvořit zajímavý design cílený především na mladé studenty. Pro účel této práce byly navrženy tři motivy potisků, které byly zpracovány v digitální podobě. Dále se uskutečnilo výběrové řízení, kde reklamní agentury vypracovaly a poskytly cenové nabídky jednotlivých výrobků. Všem potenciálním dodavatelům byly přesně definovány textilní výrobky od českého výrobce reklamního textilu, firmy Adler. Z katalogu byly vybrány kvalitnější výrobky, např. unisexové triko, vyrobené z 100% bavlny o plošné hmotnosti 200g/m². Aby bylo možné zjistit, zda se navržené reklamní textilní předměty líbí potenciálním zákazníkům, tedy především studentům, bylo nutné provést marketingový průzkum. Pro účel průzkumu byly zhotoveny vzorky textilních předmětů. Konkrétně se jednalo o unisexové triko s anglickým názvem Fakulty textilní („Faculty of Textile Engineering“) zakomponovaného do Snellenovy tabule. V druhém případě se jednalo o dámské triko s potiskem „ft“, kde vnitřek písmen je vyplněn vazbou lomeného kepru. U polokošile byl zvolen motiv „WTF“, což v tomto případě znamená „Wear of Textile Faculty“, což je i napsáno podél pravé nohy písmene W. Samotný průzkum se uskutečnil 24. a 25. listopadu 2014 v budovách B a KHT, kde byli osloveni náhodní studenti a vyučující. K získání potřebných dat byla zvolena metoda přímého dotazování, která se vzhledem k vyrobeným vzorkům textilních předmětů jevila jako nejvhodnější.

Z vyhodnocených dat získaných během průzkumu vyplývá, že dotazovaní jsou ochotni si navržené výrobky zakoupit za stanovené ceny. Zatímco ženy projevily největší zájem o dámské triko s potiskem „ft“ v černobílé kombinaci, muži preferují

unisexové triko s motivem Snellenovy tabule. Z řad žen projevilo ochotu koupě dámského trika s potiskem „ft“ 70 % dotazovaných. 63 % mužů projevilo zájem o koupi unisexového trika s motivem Snellenovy tabule. Výhodou unisexového oblečení je jeho univerzálnost, proto je pravděpodobné, že by si toto triko koupily i některé ženy. Ostatní výrobky nebyly hodnoceny tak kladně, jako výše zmíněné, a proto by v případě realizace toho projektu bylo vhodné se zaměřit pouze na tyto dvě varianty. Výrobky by bylo možné zakoupit na stejném místě, kde se prodávají současné reklamní předměty TUL, tedy v menze v prodejně skript.

Vstupní náklady na pořízení 100 kusů unisexového trika a 100 kusů dámského trika činí 30 938 Kč včetně DPH. V případě prodeje všech 200 kusů by zisk činil 11 062 Kč. Ze zisku by mohl být částečně dotován program, kdy v den otevřených dveří fakulty (Tour de FT TUL) [5], by trika mohla být věnována potenciálním studentům, kteří absolvovali kompletní Tour de FT TUL, případně jednou z hodnotných cen, které se na konci programu losují. Tímto by se propagace Fakulty textilní dostala do okruhu středoškolských studentů tedy potenciálních uchazečů. Finanční prostředky, potřebné na pořízení reklamních trik s potiskem, by musely být vyhrazeny z rozpočtu Fakulty textilní.

Tato práce byla inspirována reklamními textilními předměty Univerzity Karlovy a jiných zahraničních univerzit, kde je zřejmé, že trika opatřená pouze logem univerzity patří do minulosti. Předměty musí potencionální zákazníky zaujmout a přinést jim takový užitek, aby byli ochotni si reklamní předmět zakoupit.

Seznam použitých zdrojů:

- [1] Tour de FT TUL, [online], [cit. 6.12.2014]. Dostupný z www:
http://www.ft.tul.cz/uchazeci/den_otevrenych_dveri/den_otevrenych_dveri_14.02.2014.pdf.
- [2] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. Základy marketingu. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-908-2.
- [3] Design manual TUL, [online], [cit. 15.9.2014]. Dostupný z www:
http://www.tul.cz/zamestnanci/propagace-tul/design-manual-tul_pdf_5900.
- [4] Tisková zpráva TUL, [online], [cit. 28.9.2014]. Dostupný z www:
http://www.tul.cz/verejnost/informace-pro-verejnost/zahajeni-noveho-akademickeho-roku-2013-2014_docx_6542.
- [5] PEŠEK, D., Bakalářská práce – Textilní propagační materiály pro fakultu textilní. 2010.
- [6] VODIČKA, J., Bakalářská práce – Vodička Popularizace a propagace studia Fakulty textilní Technické univerzity v Liberci. 2009.
- [7] Státní okresní archiv Liberec, Johann Liebieg a spol., sign. I/1a, karton 8, inv. č. 2.
- [8] Propagační předměty Univerzity Karlovy, [online], [cit. 28.9.2014]. Dostupný z www: <http://www.cuni.cz/UK-1684.html#6>
- [9] Obr. 1: Triko unisex [online], [cit. 5.9.2014], Dostupný z www:
http://online-textil.cz/CZ/CZ/eshop/tricka_tricka/unisex-unisex/tricko-heavy-new/137/
- [10] Obr. 2: Dámské triko [online], [cit. 5.9.2014], Dostupný z www:
http://online-textil.cz/CZ/CZ/eshop/tricka_tricka/damska-ladies/tricko-damske-city-150/120/
- [11] Obr. 3: Polokošile pánská [online], [cit. 5.9.2014], Dostupný z www:
http://online-textil.cz/CZ/CZ/eshop/polokosile_polokosile/panska-gents/polokosile-panska-cotton-heavy/215/
- [12] Obr. 4: Polokošile dámská [online], [cit. 5.9.2014], Dostupný z www:
http://online-textil.cz/CZ/CZ/eshop/polokosile_polokosile/damska-ladies/polokosile-damska-pique-polo-200/210/
- [13] Obr. 5: Logo Fakulty textilní [online], [cit. 5.9.2014], Dostupný z www:
http://www.tul.cz/zamestnanci/propagace-tul/design-manual-tul_pdf_5900

Seznam obrázků:

Obr. 1: Triko unisex [9]	22
Obr. 2: Dámské triko [10]	22
Obr. 3: Polokošile pánská [11].....	23
Obr. 4: Polokošile dámská [12].....	23
Obr. 5: Logo Fakulty textilní [13].....	24
Obr. 6: Návrh potisku č. 1–„ft“	25
Obr. 7: Návrh potisku č. 2–„WTF“	26
Obr. 8: Návrh potisku č. 3–„FACULTY OF TEXTILE ENGINEERING“	27
Obr. 9: Potisk č. 1.....	33
Obr. 10: Potisk č. 2.....	33
Obr. 11: Potisk č. 3.....	33
Obr. 12: Účast v průzkumu	34
Obr. 13: Výsledek hodnocení celkového vzhledu trika unisex (ženy).....	35
Obr. 14: Výsledek hodnocení celkového vzhledu trika unisex (muži)	35
Obr. 15: Výsledek hodnocení navržené barevné kombinace trika unisex (ženy)	36
Obr. 16: Výsledek hodnocení navržené barevné kombinace trika unisex (muži).....	36
Obr. 17: Výsledek hodnocení preferencí jednotlivých motivů na unisexovém triku (ženy).....	37
Obr. 18: Výsledek hodnocení preferencí jednotlivých motivů na unisexovém triku (muži)	37
Obr. 19: Výsledek hodnocení ochoty nákupu navrženého unisexového trika (ženy)	38
Obr. 20: Výsledek hodnocení ochoty nákupu navrženého unisexového trika (muži).....	38
Obr. 21: Výsledek hodnocení celkového vzhledu dámského trika	39
Obr. 22: Výsledek hodnocení navržené barevné kombinace dámského trika.....	40
Obr. 23: Výsledek hodnocení preferencí jednotlivých motivů na dámském triku.....	41
Obr. 24: Výsledek hodnocení ochoty nákupu navrženého dámského trika	42
Obr. 25: Výsledek hodnocení celkového vzhledu dámské polokošile	43
Obr. 26: Výsledek hodnocení navržené barevné kombinace dámské polokošile	44
Obr. 27: Výsledek hodnocení ochoty nákupu navržené dámské polokošile.....	45
Obr. 28: Výsledek hodnocení celkového vzhledu pánské polokošile	46
Obr. 29: Výsledek hodnocení navržené barevné kombinace pánské polokošile.....	47
Obr. 30: Výsledek hodnocení ochoty nákupu navržené pánské polokošile	48
Obr. 31: Výsledek preferencí dámského oděvu	49
Obr. 32: Výsledek preferencí pánského oděvu	49
Obr. 33: Výsledek preferencí jednotlivých motivů	50
Obr. 34: Výsledek preferencí jednotlivých motivů (muži)	50
Obr. 35: Povědomí o současném prodejním místě reklamních předmětů TUL (ženy).....	51
Obr. 36: Povědomí o současném prodejním místě reklamních předmětů TUL (muži)	51

Seznam tabulek:

Tab. 1: Cenová nabídka od fy Kubále_computer.....	28
Tab. 2: Cenová nabídka od fy KŘÍŽ, spol. s r.o.	29
Tab. 3: Cenová nabídka od fy Jimi print spol. s r. o.	30
Tab. 4: Kalkulace textilních předmětů	31

Seznam příloh:

Příloha 1: Úvodní strana Fakulty textilní

Příloha 2: Prodej reklamních trik TUL

Příloha 3: Dotazník marketingového průzkumu

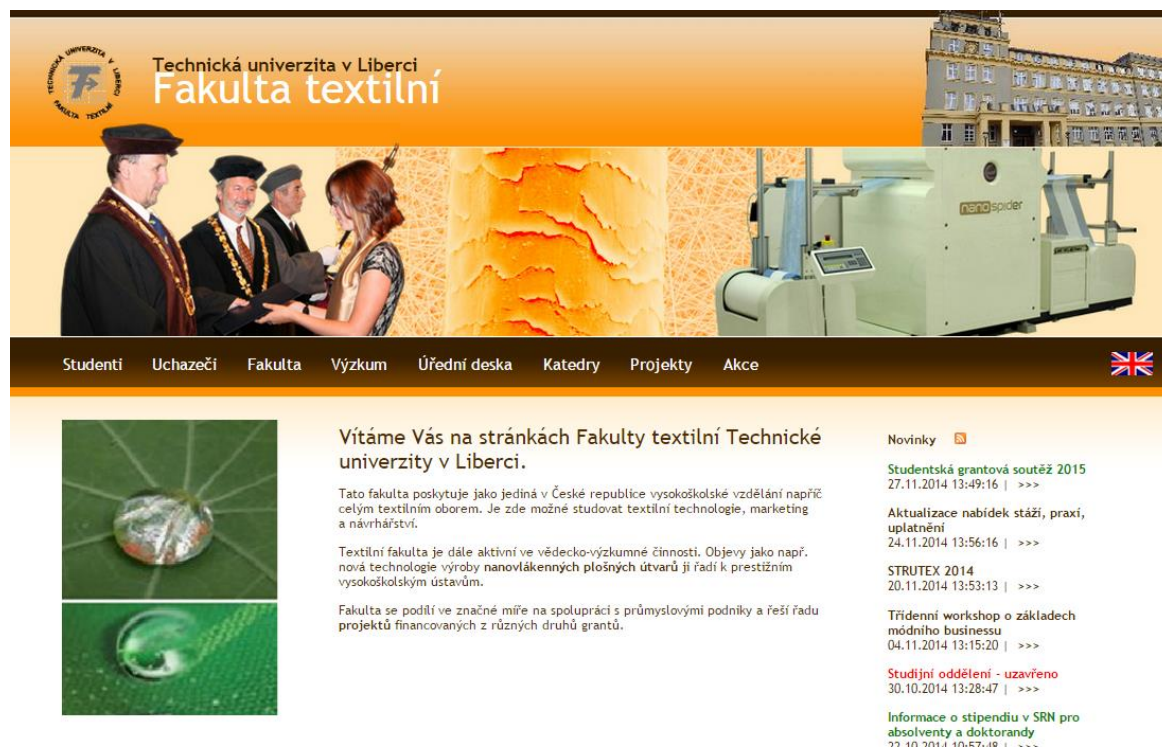
Příloha 4: Cenová nabídka firmy Kubale_computer

Příloha 5: Cenová nabídka firmy Kříž spol. s r. o.

Příloha 6: Cenová nabídka firmy Jimi print spol. s r. o.

Seznam příloh:

Příloha 1: Úvodní strana Fakulty textilní



Příloha 2: Prodej reklamních trik TUL

----- Původní zpráva -----

Předmět: Reklamní trička

Datum: Wed, 25 Jun 2014 13:35:20 +0200

Od: Petra Bergmanová <petra.bergmanova@tul.cz>

Komu: hana.parilova@tul.cz

Dobrý den paní Pařilová,

v příloze zasílám dle domluvy ceník dárkových předmětů.

Za celý rok se prodalo toto množství:

- polokošile dámská - 8 ks
- polokošile pánská - 11 ks
- tričko dámské černé - 24 ks
- tričko pánské šedé - 23 ks
- tričko 60. výročí dámské - 7 ks
- tričko 60. výročí pánské - 9 ks

Hezký den,

Petra Bergmanová

Příloha 3: Dotazník marketingového průzkumu

Dotazník

- Č. 1 - Jste muž či žena
M Ž
- Č. 2 - Ohodnoťte triko s motivem Snellenovy tabule podle stupnice 1-5, kde 1=jsem nadšen(a), 5=nelíbí se mi
1 2 3 4 5
- Č. 3 - Líbí se Vám barevná kombinace, nebo byste doporučil(a) jinou barvu?
Ano Ne (jiná barva textilu.....)
- Č. 4 - Který z 3 motivů byste na tomto triku upřednostnil(a)?
Motiv číslo 1 Motiv číslo 2 Motiv číslo 3
- Č. 5 - Byl(a) byste ochoten(a) zakoupit dané triko za 210Kč?
Ano Možná Ne
- Č. 6 - Ohodnoťte dámské triko podle stupnice 1-5, kde 1=jsem nadšena, 5=nelíbí se mi
1 2 3 4 5
- Č. 7 - Líbí se Vám barevná kombinace, nebo byste doporučila jinou barvu?
Ano Ne (jiná barva.....)
- Č. 8 - Který z 3 motivů byste na tomto triku upřednostnila?
Motiv číslo 1 Motiv číslo 2 Motiv číslo 3
- Č. 9 - Byla byste ochotna zakoupit dané triko za 210Kč?
Ano Možná Ne
- Č. 10 - Ohodnoťte dámskou polokošili s potiskem WTF dle stupnice 1-5, kde 1=jsem nadšen(a), 5=nelíbí se mi
1 2 3 4 5
- Č. 11 - Líbí se Vám barevná kombinace, nebo byste doporučila jinou barvu?
Ano Ne (jiná barva.....)
- Č. 12 - Byla byste ochotna zakoupit danou polokošili za 320 Kč?
Ano Možná Ne
- Č. 13 - Ohodnoťte pánskou polokošili s potiskem WTF podle stupnice 1-5, kde 1=jsem nadšen(a), 5=nelíbí se mi
1 2 3 4 5
- Č. 14 - Líbí se Vám barevná kombinace, nebo byste doporučil jinou barvu?
Ano Ne (jiná barva.....)
- Č. 15 - Byl byste ochoten zakoupit danou polokošili za 320 Kč?
Ano Možná Ne
- Č. 16 - Seřad'te textilní výrobky od nejhezčího po nejhorší.
Seřad'te čísla od nejpreferovanějšího k nejméně
- Č. 17 - Seřad'te tyto 3 motivy od nejhezčího po nejhorší.
Seřad'te čísla od nejpreferovanějšího k nejméně
- Č. 18 - Víte, kde se momentálně dají koupit textilní předměty s logem TUL a jaký sortiment je k dispozici?
Ano vím (kde.....) Nevím
- Nabízený sortiment TUL.....
.....

Příloha 4: Cenová nabídka firmy Kubale_computer

Od: Lukáš Kubale <grafika@kubale-computer.cz>
Komu: <david.louda@miconex.cz>,
Datum: 13.10.2014 13:34
Předmět: Re: poptávka triček/polokošil s potiskem

Dobrý den,

níže zasílám cenovou nabídku na trika a polokošile.

Přímý potisk jednotlivých variant (nejkvalitnější tisková technologie):

Artikl:	cena/ks (50ks)	cena/ks (100ks)
Triko unisex - varianta 1	135,79	125,52
Triko unisex - varianta 2	146,85	134,99
Triko unisex - varianta 3	123,15	111,29
Triko dámské - varianta 1	135,49	125,22
Triko dámské - varianta 2	146,55	134,70
Triko dámské - varianta 3	122,85	110,99
Polokošile dámská - varianta 1	189,30	177,45
Polokošile dámská - varianta 2	208,26	196,41
Polokošile dámská - varianta 3	172,71	160,86
Polokošile pánská - varianta 1	191,99	181,72
Polokošile pánská - varianta 2	213,32	201,47
Polokošile pánská - varianta 3	175,40	165,13

Uvedené ceny jsou bez DPH (21%)

V ceně jsou zahrnuty textilní předměty včetně potisku.

- v množství 1 a 10 ks těžko realizovatelné (vstupní náklady na tiskovou přípravu); využívá se především u větších sérií (i tisíce kusů), pro 100 ks:

Tisková příprava jednorázově:

500 Kč za každou barvu:

Pokud bude potisk **1**-barevný: **1x500 Kč** (celkem 500 Kč jednorázově).

Pokud bude potisk **2**-barevný: **2x500 Kč** (celkem 1 000 Kč jednorázově).

Kompletní výběr textilu naleznete na našich [www](http://www.online-textil.cz):

http://online-textil.cz/CZ/CZ/eshop/tricka_tricka/

S pozdravem,
L. Kubale

www.online-textil.cz <http://www.online-textil.cz/>

- prodej a potisk reklamního textilu

Tel.: +420 602 591 974

Tel.: +420 731 181 022

Vzorková prodejna textilu:

sady Pětatřicátníků 316/6

303 40 Plzeň

[Získat polohu na mapě](#)

[Novinky podzim/zima 2014](#)

[Zpětná vazba](#)

Příloha 5: Cenová nabídka firmy Kříž spol. s r. o.

**KŘÍŽ, spol. s r.o.**

Jiráskova 26

679 61 LETOVICE

Tel.: 516 499 511 , 516 499 513

Fax: 516 499 517

IČO: 43420354

DIČ: CZ43420354

Registrace: KOS Brno, oddíl C, vložka 4188

Datum příjmu: 16.10.2014

Datum platnosti: 15.11.2014

Doprava:

Forma úhrady: Hotově

Splatnost: Ihned

Měna: CZK kurs: 1,00

NABÍDKA**PO-14/10/076**Přijatý doklad: email 9.10.2014, PN
David LoudaOdběratel:**Odběratel****CZECH REPUBLIC**

IČO:

DIČ:

Položka	Kč/ks (50 ks)	Kč/ks (100 ks)
Triko „Heavy new“ - ft	199,72	184,62
Triko „Heavy new“ – WTF	215,99	198,56
Triko „Heavy new“ – Snell.tab.	181,13	163,70
Triko dám. „City 150“ - ft	199,28	184,18
Triko dám. „City 150“ - WTF	215,55	198,12
Triko dám. „City 150“ - Snell.tab.	180,69	163,26
Polokošile dám. „Pique polo“ - ft	278,44	261,01
Polokošile dám. „Pique polo“ - WTF	306,33	288,90
Polokošile dám. „Pique polo“ - Snell.tab.	254,04	236,61
Polokošile pán. „Cotton Heavy“ - ft	282,40	267,29
Polokošile pán. „Cotton Heavy“ - WTF	313,77	296,34
Polokošile pán. „Cotton Heavy“ - Snell.tab.	258,00	242,89

Ceny jsou dle požadavku uvedeny včetně DPH

Zpracoval: Hana Přichystalová

dne: 17.10.2014

Příloha 6: Cenová nabídka firmy Jimi print spol. s r. o.

Firma je registrována v systému EKO-KOM pod číslem EK-F00033578



Pro : pan David Louda
e-mail : david.louda@miconex.cz
Předmět kalkulace : TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBEREC..
Předloha : e-mail
Datum: 29.12.2014 12:13

- 1) Potisk *** ft *** včetně loga na rukávu
 Rozměr : 300 x 300 mm
 Specifikace: 1 x barva, potisk na trika, polokošile.

Unisex triko :	50ks....(182,19)	100ks....(168,19)	cena včetně DPH
Dámské triko:	50ks....(181,79)	100ks....(168,79)	cena včetně DPH
Polokošile dámská:	50ks....(254,00)	100ks....(238,00)	cena včetně DPH
Polokošile pánská:	50ks....(257,50)	100ks....(243,50)	cena včetně DPH

- 2) Potisk *** WTF...*** včetně loga na rukávu
 Rozměr : 440 x 200
 Specifikace: 1 x barva, potisk na trika, polokošile.

Unisex triko :	50ks....(197,19)	100ks....(181,19)	cena včetně DPH
Dámské triko:	50ks....(196,79)	100ks....(180,79)	cena včetně DPH
Polokošile dámská:	50ks....(279,00)	100ks....(263,00)	cena včetně DPH
Polokošile pánská:	50ks....(286,50)	100ks....(270,50)	cena včetně DPH

- 3) Potisk *** Snellenova tabule...*** včetně loga na rukávu
 Rozměr : 400 x 400
 Specifikace: 1 x barva, potisk na trika, polokošile.

Unisex triko :	50ks....(165,19)	100ks....(149,19)	cena včetně DPH
Dámské triko:	50ks....(164,79)	100ks....(148,79)	cena včetně DPH
Polokošile dámská:	50ks....(231,00)	100ks....(215,00)	cena včetně DPH
Polokošile pánská:	50ks....(235,50)	100ks....(221,50)	cena včetně DPH

Uvedené ceny jsou bez poštovného a bez balného.

Dodací lhůta : 1 až 2 týdny

Firma je registrována v systému EKO-KOM pod číslem EK-F00033578

Cena za přípravu sita je 500Kč/ barva. Platí se pouze poprvé (1x) nezávisí na počtu kusů. Následné zvětšování, zmenšování v ceně zahrnuto (... dle rozsahu). Případné grafické práce budou účtovány zvlášť, dle rozsahu.

Pokud s kalkulací souhlasíte, zašlete prosím objednávku.

Těšíme se na spolupráci s Vámi.

S pozdravem ,

Jitka Nápravníková

Zpracovala: Jitka Nápravníková



ISO 9001

LL-C. (Certification)

Za obaly uvedených výrobků na fótní, bude ulázen, pod číslem EK-F00033578, servisní poplatek za zajištění zpětného odběru obalů. Všechny účtované položky, které bude obsahovat fótní, jsou až do úplného zaplacení majetkem firmy Martin Průša, PAMS. Při nedodržení lhůty splatnosti účtujeme smluvní pokutu 0,5% z dlužné částky za každý den z prodlení. Ke dni splatnosti má být částka připravena na náš účet nebo zaplacená hotově. Sdělujeme, že na fótní uvedené čísla našich bankovních účtů, jsou z hlediska zákona o DPH č. 235/2004 Sb. a §96 přísl. Zákona, registrována u Finančního úřadu v Ústí nad Labem.